



เศรษฐศาสตร์ การตลาด การบัญชี



ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน
Factors Affecting the Efficiency of the Procurement Water Resources Development
Projects of Royal Irrigation Department

หรรษชล เพ็ญลิขิต¹

กัญญชล วัฒนากุล²

ชูเกียรติ ชัยบุญศรี³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม 2558 ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานจะทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน ได้แก่ จำนวนผู้เข้าร่วมประมูล พื้นที่ที่ตั้ง และประเภทการจัดหาโครงการจัดซื้อจัดจ้าง โดยที่จำนวนผู้เข้าร่วมประมูลมีผลไปในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้าง คือ เมื่อจำนวนผู้เข้าร่วมประมูลเพิ่มขึ้นจะทำให้ประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างเพิ่มขึ้นด้วยเพราะเกิดการแข่งขันทางด้านราคาอย่างแท้จริง ส่วนพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างมากที่สุดคือภาคเหนือ รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประเภทการจัดหาโครงการจัดซื้อจัดจ้างที่มีผลต่อประสิทธิภาพ คือ ประเภทโครงการจ้างเหมา ซึ่งมีผลในเชิงลบกับประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้าง หมายความว่า หากมีการจัดซื้อจัดจ้างประเภทโครงการจ้างเหมาจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำลดลงหรืออีกนัยหนึ่งคือประเภทโครงการจ้างเหมาที่มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยนอกเหนือจากที่กล่าวมา ได้แก่ พื้นที่ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ภาคใต้ วิธีการประมูลออนไลน์ วิธีการสอบราคา ประเภทโครงการก่อสร้าง โครงการเช่า และโครงการจัดซื้อจัดจ้าง ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทานแต่อย่างใด

คำสำคัญ: การพัฒนาแหล่งน้ำ ประสิทธิภาพของโครงการ การจัดซื้อจัดจ้างสาธารณะ

Abstract

The purpose of this study was to study general conditions and investigate factors affecting the efficiency of the procurement water resources development projects of Royal Irrigation Department. We collect bidding as from January to December 2015. Addition we will analyze by use of the linear regression analysis to test the hypotheses.

Results of this study revealed that there were three factors that contribute to the efficiency of the procurement water resources development projects of Royal Irrigation Department. Firstly number of bidders, when number of bidders increased the efficiency of the procurement increased as well in the same direction because of definitely price competition. Secondly region, Northern region was the most

¹ นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

effective area for procurement while Northeastern region came secondly. Thirdly type of project procurement, Lump Sum project was less effective than other type of project procurement.

Any factors moreover above were Central region, Western region, Eastern region, Southern region, e-auction, price-based method, construction project, rental project, and procurement project did not affect the efficiency of the procurement water resources development projects of Royal Irrigation Department.

Keywords: water resources development, project efficiency, public procurement

บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์ภัยแล้งในประเทศไทย เข้าข่ายว่าเป็น “วิกฤติภัยแล้ง” ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงกับการเกษตร และแหล่งน้ำ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ดังนั้นภัยแล้งจึงส่งผลเสียหายต่อกิจกรรมทางการเกษตรอย่างมาก เช่น พื้นดินขาดความชุ่มชื้น พืชขาดน้ำ พืชชะงักการเจริญเติบโต ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพต่ำ รวมถึงปริมาณของผลผลิตลดลง ส่วนใหญ่ภัยแล้งที่มีผลต่อการเกษตร มักเกิดในฤดูฝนที่มีฝนทิ้งช่วงเป็นเวลานาน ผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ส่งผลไปยังด้านต่าง ๆ ดังนี้ ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ จะทำให้สิ้นเปลืองและสูญเสียผลผลิตด้านการเกษตร ปศุสัตว์ ป่าไม้ การประมง เช่น ราคาที่ดินลดลง โรงงานผลิตเสียหาย การว่างงาน สูญเสียอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พลังงาน อุตสาหกรรมขนส่ง ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้ขาดแคลนน้ำ เกิดโรคกับสัตว์ สูญเสียความหลากหลายทางพันธุกรรม รวมถึงผลกระทบทางด้านอุทกวิทยา ทำให้ปริมาณน้ำลดลง พื้นที่ชุ่มน้ำลดลง ความเค็มของน้ำเปลี่ยนแปลง ระดับน้ำในดินเปลี่ยนแปลง คุณภาพน้ำเปลี่ยนแปลง เกิดการกัดเซาะของดิน ไฟป่าเพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อคุณภาพอากาศและสูญเสียทัศนียภาพ และผลกระทบทางด้านสังคม ในด้านสุขภาพอนามัย เกิดความขัดแย้งในการใช้น้ำและการจัดการคุณภาพชีวิตที่ลดลง

สถานการณ์น้ำของประเทศไทยในปัจจุบันครั้งนี้ถือว่ารุนแรงที่สุดในรอบ 20 ปี ล่าสุดเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2559 ฝ่ายประมวลผลและวิเคราะห์สถานการณ์น้ำกรมชลประทาน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ประกาศเขตการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติกรณีฉุกเฉินภัยแล้ง หรือ “พื้นที่ภัยแล้งฉุกเฉิน” ไว้แล้วทั้งหมด 37 จังหวัด 238 อำเภอ 1,241 ตำบล 9,934 หมู่บ้าน ดังนี้

ตารางที่ 1 : พื้นที่ประสบภัยแล้งในแต่ละภูมิภาค ที่มา : กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ณ วันที่ 1 มิถุนายน 2559

ภาค	พื้นที่ประสบภัยแล้ง		
	จังหวัด	อำเภอ	รายชื่อจังหวัด
เหนือ	12	78	เชียงใหม่ (18) อุตรดิตถ์ (8) พะเยา (7) สุโขทัย (8) นครสวรรค์ (7) น่าน (2) พิจิตร (3) ลำพูน (1) ตาก (7) ลำปาง (3) กำแพงเพชร (7) แม่ฮ่องสอน (7)
ตะวันออกเฉียงเหนือ	6	48	นครราชสีมา (11) มหาสารคาม (6) บุรีรัมย์ (6) สุรินทร์ (5) ขอนแก่น (16) หนองบัวลำภู (4)
กลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12	71	กาญจนบุรี (11) เพชรบุรี (5) ชัยนาท (4) สระบุรี (11) สระแก้ว (7) จันทบุรี (10) ชลบุรี (1) ตราด (7) สุพรรณบุรี (9) ปราจีนบุรี (2) อุทัยธานี (2) ราชบุรี (2)
ใต้	7	41	สตูล (5) กระบี่ (7) ตรัง (9) นครศรีธรรมราช (10) ประจวบคีรีขันธ์ (5) พังงา (3) ชุมพร (2)
รวมทั้งประเทศ	37	238	

จากข้อมูลกรมชลประทานที่ได้เปิดเผยในการกิจ “รัฐราษฎร์ร่วมใจรับมือภัยแล้ง” ปริมาณน้ำใน 4 เขื่อนหลักของประเทศไทย ประกอบไปด้วย เขื่อนภูมิพล จ.ตาก เขื่อนสิริกิติ์ จ.อุตรดิตถ์ เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ จ.ลพบุรี และเขื่อนแควน้อยบำรุงแดน จ.พิษณุโลก มีปริมาณน้ำที่สามารถใช้การได้รวมกันอยู่ที่ 1,384 ล้าน ลบ.ม. หรือคิดเป็น 8% ของความจุระดับปกติ ซึ่งต่ำลงอย่างมากเมื่อเทียบกับปี 2558 ที่มีน้ำอยู่ในระดับ 6,300 ล้าน ลบ.ม. (กรมชลประทาน, 2559) ถือว่าปีนี้เป็นปีที่ภัยแล้งรุนแรงในรอบ 20 ปี ใกล้เคียงกับปี 2537 ซึ่งมีความเสี่ยงสูงมากที่จะเกิดปัญหาน้ำไม่พอใช้ ทำให้กรมชลประทานต้องบริหารจัดการน้ำอย่างเคร่งครัด และเร่งรีบในการพัฒนาแหล่งชลประทานตามศักยภาพของกลุ่มน้ำเพื่อให้เกิดความสมดุล ซึ่งจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) มีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งน้ำชลประทานคือ เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำทั้งระบบเพื่อลดปัญหาการขาดแคลนน้ำและการบรรเทาอุทกภัย เพื่อสนับสนุนความมั่นคงด้านอาหาร และเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวเพื่อรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติ ให้มีความพร้อมทั้งระดับประเทศ พื้นที่ และชุมชน โดยได้กำหนดแนวทางในการปฏิบัติเพื่อพัฒนาปรับปรุง และฟื้นฟูแหล่งน้ำ เพื่อเพิ่มปริมาณน้ำต้นทุนในแหล่งน้ำให้มีความสามารถในการกักเก็บน้ำให้เหมาะสมกับระบบนิเวศ สังคม เศรษฐกิจ และในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องมีกระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า บริการ และสิ่งก่อสร้างแก่หน่วยงานภาครัฐ โดยจะเริ่มจากการแสดงความประสงค์ในการจัดซื้อจัดจ้าง การจัดทำเอกสารสัญญา ประกาศจัดซื้อจัดจ้าง คัดเลือกผู้ชนะการประมูล การดำเนินงานและการเบิกจ่ายเมื่อสิ้นสุดสัญญา ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการบริหารงบประมาณแผ่นดินเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากในอดีตที่ผ่านมาการทุจริตในโครงการจัดซื้อจัดจ้างได้เกิดขึ้นมากมาย ทั้งที่การใช้จ่ายงบประมาณของรัฐในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (Public Procurement) มีกระบวนการที่ยุกและค่อนข้างซับซ้อน มีกฎระเบียบการเบิกจ่ายที่รัดกุม มีกลไกการตรวจสอบทั้งภายในและตรวจสอบจากภายนอก แต่อย่างไรแล้วการทุจริตคอร์รัปชันในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ก็ยังคงมีเกิดขึ้นอยู่เสมอทั่วโลก และจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าพฤติกรรมคอร์รัปชันมีการพัฒนากระบวนการตัวเองให้สามารถโกงได้มากขึ้นและสามารถหลบเลี่ยงการตรวจจับได้มากขึ้น เนื่องจากมีการวางแผนกันอย่างซับซ้อน มีการเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ประสานงานกันเป็นเครือข่าย สาเหตุที่มีพฤติกรรมคอร์รัปชันเกิดขึ้นสูงเพราะโครงการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐนั้นเป็นเสมือนช่องทางในการแสวงหาผลตอบแทนส่วนเกินทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งในประเทศไทยนั้นมีมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างสูงมากถึงร้อยละ 15 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) รวมถึงรัฐบาลที่ซึ่งเป็นผู้บริหารเงินงบประมาณในการจัดซื้อจัดจ้างนั้นไม่ได้เป็นเจ้าของเงินที่แท้จริง เป็นเพียงแค่ตัวแทนของประชาชนในการบริหารจัดการ ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้เกิดปัญหาของการที่ตัวแทนไม่ได้รักษาผลประโยชน์ของเจ้าของเงิน (agency problem) จึงทำให้เกิดการแสวงหาผลตอบแทนส่วนเกินโดยผู้ประกอบการที่เสนอราคาและเจ้าหน้าที่ของรัฐ ด้วยวิธีต่าง ๆ ซึ่งเป็นการจำกัดไม่ให้เกิดการแข่งขันในการเสนอราคา ทำลายระบบการแข่งขันและการค้าเสรี

ที่ผ่านมาสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) ได้ทำการสุ่มตรวจสอบเอกสารการประกวดราคาและสัญญาจัดซื้อจัดจ้างในปี 2551 พบเรื่องที่น่าสงสัยจำนวน 403 เรื่อง (รายงานผลการปฏิบัติงานประจำปีสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน, 2551) โดยข้อบกพร่องที่ สตง. ตรวจพบมากที่สุดคือเอกสารการประกวดราคาหรือสอบราคา และเอกสารการจัดซื้อจัดจ้างไม่เป็นไปตามตัวอย่างที่กำหนด ซึ่งข้อบกพร่องที่ตรวจพบคือมีการกำหนดข้อความหรือเงื่อนไขในเอกสารที่มีลักษณะเป็นการกีดกัน ไม่ให้มีการแข่งขันราคาอย่างเป็นธรรม ซึ่งสิ่งนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงปัญหาความไม่โปร่งใสในการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐของประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่าการทุจริตที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่นั้นเป็นโครงการจัดซื้อจัดจ้างหรือโครงการก่อสร้างใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีการทุจริต 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งการทุจริตดังกล่าวคือ “ไม่มีโครงการ” ไม่มีการจัดซื้อจัดจ้างใดๆ แต่มีการเบิกจ่ายปกติ ซึ่งสิ่งนี้คือปัญหาที่เกิดขึ้นในโครงการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ และอาจเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถหาความสงบสุขได้ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

จากปัญหาดังกล่าวนี้ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นการบิดเบือนการพัฒนาของประเทศและการคอร์รัปชันกลายเป็นต้นตอของปัญหาสังคม เศรษฐกิจและการเมืองทั้งระดับภูมิภาคและระดับประเทศ เช่น เกิดความไม่ไว้วางใจของประชาชนต่อหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐในการบริหารจัดการเงินภาษีของผู้นั้นในสังคมเพื่อไปดำเนินโครงการต่าง ๆ ซึ่งจากที่ผ่านมาได้มีการประท้วงต่อต้านโครงการต่าง ๆ ของรัฐด้วยเหตุที่ว่ารัฐบาลไม่สามารถดำเนินโครงการได้ตามที่มีการประกาศให้ประชาชนได้รับรู้ตั้งแต่แรก และจากการประท้วงนี้ส่งผลให้อีกหลายโครงการไม่สามารถดำเนินการได้หรือต้องล่าช้า เช่น โครงการบริหารจัดการน้ำด้วยงบประมาณ 3.5 แสนล้านบาท โครงการใช้งบประมาณ 2 ล้านล้านบาทเพื่อสร้างระบบสาธารณสุขโรค เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาถึงสภาพทั่วไปในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทานว่าเป็นอย่างไรและพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันเสนอราคาประมูลโครงการจัดซื้อจัดจ้างเพื่อพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน โดยผลการศึกษาที่ได้รับนั้นจะทำให้กรมชลประทานสามารถทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีการสอบราคาและวิธีการประมูลออนไลน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดกฎเกณฑ์การจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำให้มีประสิทธิภาพต่อไป รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในการกำหนดแนวทางในการป้องกันและแก้ปัญหาในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง และยังสามารถเป็นแนวทางในการจัดสรรงบประมาณแผ่นดินที่ใช้ในการพัฒนาประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน

สมมติฐานของการศึกษา

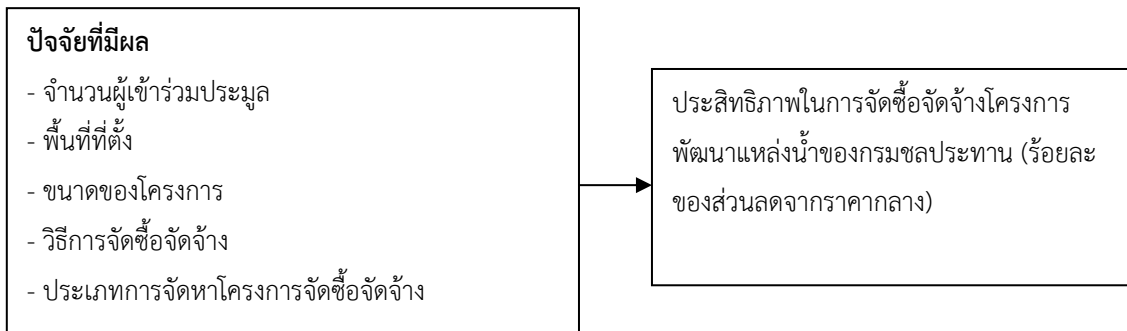
1. จำนวนผู้เข้าร่วมประมูลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน
2. พื้นที่ที่ตั้งมีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน
3. ขนาดของโครงการมีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน
4. วิธีการจัดซื้อจัดจ้างมีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน
5. ประเภทการจัดหาโครงการจัดซื้อจัดจ้างมีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงสภาพทั่วไปและปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทานโดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างเพื่อพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน ตั้งแต่เดือน มกราคม – ธันวาคม ปี 2558

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน มีดังนี้คือ (1) จำนวนผู้เข้าร่วมประมูล (2) พื้นที่ที่ตั้ง (3) ขนาดของโครงการ (4) วิธีการจัดซื้อจัดจ้าง และ (5) ประเภทการจัดหาโครงการจัดซื้อจัดจ้าง

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

การประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน ในการศึกษาครั้งนี้จะถูกอธิบายโดยใช้แบบจำลองซึ่งสามารถเขียนได้ดังนี้

$$P_{\text{discount}} = \alpha + \beta_1 n_{\text{ratio}} + \beta_2 S + \beta_3 A_1 + \beta_4 A_2 + \beta_5 A_3 + \beta_6 d_1 + \beta_7 C_1 + \beta_8 C_2 + \beta_9 C_3 \quad (1)$$

โดยที่ P_{discount} คือ ร้อยละส่วนลดจากราคากลาง

ซึ่งร้อยละส่วนลดจากราคากลางจะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้าง

โดยที่ เมื่อร้อยละส่วนลดจากราคากลางมีค่ามาก(น้อย) แสดงว่าโครงการมี

ประสิทธิภาพมาก(น้อย)

โดยคำนวณจาก (ราคากลาง-ราคาชนะประมูล)/(ราคากลาง)

α คือ ค่าคงที่

n_{ratio} คือ จำนวนผู้เข้าร่วมประมูล

S คือ ขนาดของโครงการ

ตัวแปรหุ่นประเภทของพื้นที่ที่ตั้ง (A_i)

A_1 = 1 ในกรณีที่พื้นที่เขตภาคกลาง ภาคตะวันตก และภาคตะวันออก

= 0 ในกรณีที่พื้นที่อื่น ๆ

A_2 = 1 ในกรณีที่พื้นที่เขตภาคเหนือ

= 0 ในกรณีที่พื้นที่อื่น ๆ

A_3 = 1 ในกรณีที่พื้นที่เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

= 0 ในกรณีที่พื้นที่อื่น ๆ

$A_1 = A_2 = A_3 = 0$ ในกรณีที่พื้นที่ภาคใต้

ตัวแปรหุ่นของวิธีการจัดซื้อจัดจ้าง (d_i)

d_1 = 1 ในกรณีเป็นรูปแบบการประมูลออนไลน์

= 0 ในกรณีเป็นรูปแบบอื่น ๆ (การสอบราคา)

ตัวแปรหุ่นประเภทการจัดหาโครงการจัดซื้อจัดจ้าง (C_i) $C_1 = 1$ ในกรณีเป็นโครงการก่อสร้าง $= 0$ ในกรณีเป็นโครงการอื่น ๆ $C_2 = 1$ ในกรณีเป็นโครงการจ้างเหมาดำเนินการต่าง ๆ $= 0$ ในกรณีเป็นโครงการอื่น ๆ $C_3 = 1$ ในกรณีเป็นโครงการเช่า $= 0$ ในกรณีเป็นโครงการอื่น ๆ $C_1 = C_2 = C_3 = 0$ ในกรณีที่เป็นการจัดซื้อจัดจ้าง

2. วิธีการศึกษา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน ซึ่งผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาโดยใช้วิธีการทางสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา

วิธีการศึกษา

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ปีงบประมาณ 2558-2559 โดยนำข้อมูลราคาชนะการประมูลและราคากลางที่กรมชลประทานได้กำหนดไว้ มาใช้เพื่อคำนวณหาค่าสัดส่วนการประมูล

2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลราคาชนะการประมูลและราคากลางมาหาค่าสัดส่วนการประมูล ดังนี้

$$\text{ค่าสัดส่วนการประมูล} = \frac{\text{ราคาชนะการประมูล}}{\text{ราคากลาง}}$$

หากค่าสัดส่วนการประมูล มีค่าเท่ากับ 1 จะแสดงให้เห็นว่า ราคาชนะการประมูลมีค่าเท่ากับราคากลางที่กรมชลประทานกำหนดไว้

หากค่าสัดส่วนการประมูล มีค่าน้อยกว่า 1 จะแสดงให้เห็นว่า ราคาชนะการประมูลมีค่าต่ำกว่าราคากลางที่กรมชลประทานกำหนดไว้

หากค่าสัดส่วนการประมูล มีค่ามากกว่า 1 จะแสดงให้เห็นว่า ราคาชนะการประมูลมีค่าสูงกว่าราคากลางที่กรมชลประทานกำหนดไว้

3. นำค่าสัดส่วนการประมูลของแต่ละโครงการที่คำนวณได้ ไปทำการหาค่าสัดส่วนการประมูลเฉลี่ย ค่าสัดส่วนการประมูลเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัดส่วนการประมูลต่ำสุด และค่าสัดส่วนการประมูลสูงสุด เพื่อทำการเปรียบเทียบแต่ละปัจจัย ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นสภาพทั่วไปของการเสนอราคาในการประมูลการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทานทั้ง 5 ด้านคือ 1. จำนวนผู้เข้าร่วมประมูล 2. พื้นที่ที่ตั้ง 3. ขนาดโครงการ 4. วิธีการประมูล และ 5. ประเภทการจัดหาโครงการจัดซื้อจัดจ้าง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทานโดยใช้วิธีการทางเศรษฐมิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น โดยใช้โปรแกรม Stata

อภิปรายผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน

หลังจากที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำมาหาค่าสัดส่วนการประมูลดังที่กล่าวมาแล้วเบื้องต้น มาใช้เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งตามจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม

จำนวนของผู้เข้าร่วมประชุมได้ถูกแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 กลุ่มคือ

1. จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม 1 ราย
2. จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม 2-5 ราย
3. จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม 6-10 ราย
4. จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม 11 รายขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปโดยแยกตามจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมดังนี้

ตารางที่ 2 : แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งตามจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม

	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม			
	1 ราย	2-4 ราย	5-10 ราย	11 รายขึ้นไป
1. จำนวนโครงการ	2224	2053	615	328
2. ค่าสัดส่วนการประมูลเฉลี่ย	0.8572	0.8982	0.7572	0.6505
3. ค่าสัดส่วนการประมูลเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.2307	0.1855	0.2259	0.2766
4. ค่าสัดส่วนการประมูลต่ำสุด	0.001	0.003	0.0041	0.0396
5. ค่าสัดส่วนการประมูลสูงสุด	1	0.9999	0.9999	1
6. ค่าเฉลี่ยของขนาดโครงการ	1,514,136	1,034,957	1,952,526	5,569,893

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 2 พบว่าโครงการส่วนใหญ่มีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม 1 ราย และเมื่อพิจารณาค่าสัดส่วนการประมูลเฉลี่ยพบว่าเมื่อจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ค่าสัดส่วนการประมูลเฉลี่ยลดลง นั่นหมายความว่า การที่จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมเพิ่มขึ้น ยิ่งทำให้มีการแข่งขันทางด้านราคามากขึ้น ส่งผลให้ราคาชนะการประมูลลดลงจากราคากลางมากยิ่งขึ้น (การแข่งขันของผู้ประกอบการในการประมูลโครงการที่มากขึ้นส่งผลให้การประมูลโครงการมีประสิทธิภาพมากขึ้น)

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งตามพื้นที่ที่ตั้ง

บริเวณพื้นที่ที่ตั้งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการประมูลงานจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทานด้วยเช่นกัน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งพื้นที่ที่ตั้งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

1. เขตภาคกลาง ภาคตะวันตกและภาคตะวันออก ประกอบไปด้วยจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สระบุรี ลพบุรี ตราด ระยอง จันทบุรี นครนายก ชลบุรี พระนครศรีอยุธยา นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร ชัยนาท อุทัยธานี สิงห์บุรี สุพรรณบุรี กาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี สมุทรสงคราม และเพชรบุรี

2. เขตภาคเหนือ ประกอบไปด้วยจังหวัดแพร่ ตาก สุโขทัย กำแพงเพชร พิจิตร นครสวรรค์ อุตรดิตถ์ พิษณุโลก เชียงราย พะเยา น่าน ลำปาง แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ ลำพูน และเพชรบูรณ์

3. เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบไปด้วยจังหวัดยโสธร อุบลราชธานี ชัยภูมิ ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ขอนแก่น สกลนคร เลย หนองคาย อุดรธานี นครพนม มุกดาหาร อำนาจเจริญ นครราชสีมา สุรินทร์ บุรีรัมย์ หนองบัวลำภู สระแก้ว ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา

4. เขตภาคใต้ ประกอบไปด้วยจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ระนอง ชุมพร นครศรีธรรมราช กระบี่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี สงขลา พัทลุง และตรัง

ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งตามพื้นที่ที่ตั้ง

	พื้นที่ที่ตั้ง			
	ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาคใต้
1. จำนวนโครงการ	999	2024	1515	682
2. ค่าสัดส่วนการประมูลเฉลี่ย	0.9292	0.8136	0.81	0.9198
3. ค่าสัดส่วนการประมูลเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.1415	0.2427	0.2599	0.136
4. ค่าสัดส่วนการประมูลต่ำสุด	0.1	0.003	0.001	0.1617
5. ค่าสัดส่วนการประมูลสูงสุด	1	1	0.9999	0.9999
6. ค่าเฉลี่ยของขนาดโครงการ	2,060,932	1,627,864	1,418,002	1,492,656
7. ค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้เข้าร่วมประมูล	2.55	4.65	3.84	2.18

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 3 พบว่าในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ค่าสัดส่วนการประมูลเฉลี่ยต่ำกว่า ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และ ภาคใต้ ซึ่งหมายความว่า ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ราคาชนะการประมูลลดลงจากราคากลางมากกว่าภาคอื่น ๆ รวมถึงมีจำนวนผู้เข้าร่วมประมูลโครงการเฉลี่ยมากกว่าภาคอื่น ๆ อีกด้วย นั่นคือผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันในการเสนอราคามากกว่าในภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และ ภาคใต้

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งตามขนาดโครงการ

ขนาดของโครงการจัดแบ่งออกเป็น 4 ช่วง คือ

1. โครงการที่มีราคากลางน้อยกว่า 1,000,000 บาท
2. โครงการที่มีราคากลาง 1,000,000 ถึง 2,000,000 บาท
3. โครงการที่มีราคากลาง 2,000,001 ถึง 3,000,000 บาท
4. โครงการที่มีราคากลางมากกว่า 3,000,000 ล้านบาท

ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกตามขนาดโครงการ

	ขนาดโครงการ			
	น้อยกว่า 1,000,000	1,000,000 - 2,000,000	2,000,001 - 3,000,000	มากกว่า 3,000,000
1. จำนวนโครงการ	3717	653	178	672
2. ค่าสัดส่วนการประมูลเฉลี่ย	0.8608	0.8001	0.8294	0.833
3. ค่าสัดส่วนการประมูลเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.2163	0.2410	0.2487	0.255
4. ค่าสัดส่วนการประมูลต่ำสุด	0.001	0.0025	0.0149	0.0025
5. ค่าสัดส่วนการประมูลสูงสุด	0.9999	0.9999	0.9999	1
6. ค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้เข้าร่วมประมูล	2.514	4.79	6.82	8.3

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4 พบว่าขนาดโครงการที่มีราคากลางระหว่าง 1,000,000-2,000,000 บาท มีค่าสัดส่วนการประมูลเฉลี่ยต่ำที่สุดหมายความว่าราคาชนะการประมูลลดลงจากราคากลางที่ได้มีการประเมินไว้มากที่สุดเมื่อเทียบกับโครงการขนาดอื่น ๆ นั้นหมายความว่ามีการแข่งขันของผู้ประมูลมากที่สุด

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งตามวิธีการประมูล

วิธีการประมูลที่เลือกนำมาวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. รูปแบบการประมูลออนไลน์

2. รูปแบบการสอบราคา

ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งตามวิธีการประมูล

	วิธีการประมูล	
	ประมูลออนไลน์	การสอบราคา
1. จำนวนโครงการ	1012	4208
2. ค่าสัดส่วนการประมูลเฉลี่ย	0.8441	0.8496
3. ค่าสัดส่วนการประมูลเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.2408	0.2234
4. ค่าสัดส่วนการประมูลต่ำสุด	0.0025	0.001
5. ค่าสัดส่วนการประมูลสูงสุด	1	0.9999
6. ค่าเฉลี่ยของขนาดโครงการ	6,187,387	536,667.5
7. ค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้เข้าร่วมประมูล	7.034	2.89

ที่มา: จากการคำนวณ

จากภาพที่ 5 พบว่าการสอบราคามีค่าสัดส่วนการประมูลเฉลี่ยสูงกว่าการประมูลออนไลน์ หมายความว่า กรณีใช้วิธีการประมูลออนไลน์ ราคาชนะการประมูลลดลงจากราคากลางมากกว่ากรณีที่ใช้วิธีการสอบราคา รวมถึงการประมูลออนไลน์มีจำนวนของผู้เข้าร่วมประมูลเฉลี่ยสูงกว่าการสอบราคาอีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ประกอบการ

1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งตามประเภทการจัดหาโครงการจัดซื้อจัดจ้าง

ประเภทการจัดหาโครงการจัดซื้อจัดจ้างถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. ประเภทโครงการก่อสร้าง

2. ประเภทโครงการจ้างเหมา

3. ประเภทโครงการเช่า

4. ประเภทโครงการจัดซื้อจัดจ้าง

ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งตามประเภทการจัดหาโครงการจัดซื้อจัดจ้าง

	ประเภทการจัดหาโครงการจัดซื้อจัดจ้าง			
	โครงการก่อสร้าง	โครงการจ้างเหมา	โครงการเช่า	โครงการจัดซื้อจัดจ้าง
1. จำนวนโครงการ	1627	393	48	3152
2. ค่าสัดส่วนการประมูลเฉลี่ย	0.8288	0.8955	0.8773	0.8576
3. ค่าสัดส่วนการประมูลเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.2474	0.2437	0.1889	0.2132
4. ค่าสัดส่วนการประมูลต่ำสุด	0.001	0.003	0.3431	0.003
5. ค่าสัดส่วนการประมูลสูงสุด	1	1	0.9999	0.9999
6. ค่าเฉลี่ยของขนาดโครงการ	1,352,592	4,963,092	6,032,720	1,294,162
7. ค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้เข้าร่วมประมูล	3.398	4.934	5.77	3.655

ที่มา: จากการคำนวณ

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงการศึกษาทางเศรษฐมิติโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (linear regression model)

ตารางที่ 7 : ผลการประมาณค่าโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Mode	Coef.	Std. Err.	t	P>t	[95% Conf. Interval]	
Constant	0.066	0.0004	8.93	0.000	0.0519	0.0811
nratio	0.0104***	0.0000	22.77	0.000	0.0095	0.01134
S	-0.000	0.0094	-1.44	0.149	-0.0302	0.0000
A1	-0.119	0.0084	-1.27	0.205	-0.0000	0.0065
A2	0.079***	0.0111	9.46	0.000	0.0628	0.0956
A3	0.050***	0.0087	4.56	0.000	0.0288	0.0723
D1	-0.013	0.0091	-1.50	0.133	-0.0303	0.0040
C1	-0.015	0.0107	-1.70	0.100	-0.0332	0.0024
C2	-0.025**	0.0280	-2.38	0.017	-0.0464	-0.0045
C3	-0.030	0.0074	-1.08	0.282	-0.0850	0.0247

** มีนัยสำคัญที่ 0.05 *** มีนัยสำคัญที่ 0.01 R-squared = 0.3757 Adjusted R Square = 0.3747

ที่มา: จากการคำนวณจากภาพที่ 6 พบว่าประเภทโครงการก่อสร้างมีค่าสัดส่วนการประมูลเฉลี่ยต่ำที่สุด นั่นคือ ราคาชนะการประมูลในโครงการก่อสร้างลดต่ำลงจากราคากลางมากที่สุดเมื่อเทียบกับประเภทโครงการอื่น ๆ

จากตารางที่ 7 ผลการประมาณค่าโดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้น สามารถเขียนผลการประมาณค่าดังกล่าวในรูปของสมการในแบบจำลองได้ดังนี้

$$Pdiscount = 0.067 + 0.01nratio^{***} - 0.000S - 0.119A_1 + 0.08A_2^{***} + 0.051A_3^{***} - 0.013d_1 - 0.015C_1 - 0.025C_2^{**} - 0.03C_3$$

เมื่อ *** คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

* คือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

จากสมการข้างต้น เมื่อพิจารณาเครื่องหมายของตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลองพบว่า

1. ร้อยละส่วนลดจากราคากลางและจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม

จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม (nratio) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับร้อยละส่วนลดจากราคากลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า หากจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ส่วนลดจากราคากลางเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.01 นั่นคือประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างเพิ่มขึ้น

2. ร้อยละส่วนลดจากราคากลางและขนาดของโครงการ

ขนาดของโครงการ (S) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.000 ซึ่งหมายความว่าไม่ว่าขนาดของโครงการจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กก็ไม่มีผลต่อร้อยละส่วนลดจากราคากลางหรือไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน

3. ร้อยละส่วนลดจากราคากลางและพื้นที่ที่ตั้ง

พื้นที่ภาคกลาง ภาคตะวันตก และภาคตะวันออก (A1) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า การจัดซื้อจัดจ้างในพื้นที่ภาคกลาง ภาคตะวันตก และภาคตะวันออก ไม่มีผลต่อร้อยละส่วนลดจากราคากลางหรือไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน

พื้นที่ภาคเหนือ (A2) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับร้อยละส่วนลดจากราคากลาง ซึ่งหมายความว่าหากมีการจัดซื้อจัดจ้างในพื้นที่ภาคเหนือ จะทำให้ส่วนลดจากราคากลางเพิ่มขึ้น หรือมีประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างมากกว่าภาคอื่น ๆ

พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (A3) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับร้อยละส่วนลดจากราคากลาง ซึ่งหมายความว่าหากมีการจัดซื้อจัดจ้างในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะทำให้ส่วนลดจากราคาเพิ่มขึ้นหรือมีประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างมากกว่าภาคอื่น ๆ

4. ร้อยละส่วนลดจากราคากลางและวิธีการประมูล

รูปแบบการประมูลออนไลน์ (D1) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า การจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีการประมูลออนไลน์ไม่มีผลต่อร้อยละส่วนลดจากราคากลางหรือไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน

5. ร้อยละส่วนลดจากราคากลางและประเภทการจัดหาโครงการจัดซื้อจัดจ้าง

โครงการก่อสร้าง (C1) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า การจัดซื้อจัดจ้างโครงการก่อสร้างไม่มีผลต่อร้อยละส่วนลดจากราคากลาง หรือไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน

โครงการจ้างเหมา (C2) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับร้อยละส่วนลดจากราคากลาง ซึ่งหมายความว่า การจัดซื้อจัดจ้างโครงการจ้างเหมา มีผลทำให้ส่วนลดจากราคาลดลงหรือมีประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างน้อยกว่าโครงการประเภทอื่น ๆ

โครงการเช่า (C3) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า การจัดซื้อจัดจ้างโครงการเช่าไม่มีผลต่อร้อยละส่วนลดจากราคากลาง หรือไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน

การวัดความเหมาะสมของแบบจำลองในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ค่า R-squared ที่ได้จากการประมาณค่าโดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้น โดยใช้โปรแกรม Stata ซึ่งมีค่าประมาณ 0.3757 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 37.57

ซึ่งสาเหตุที่ค่า R-squared มีค่านี้น่าจะเป็นผลจากการที่ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการจัดซื้อจัดจ้าง ไม่ว่าจะเป็นด้วยวิธีทดสอบราคาหรือวิธีการประมูลออนไลน์ก็ตามนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้ประกอบการในการเสนอราคา ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ค่า R-squared ที่ได้จะมีค่าต่ำกว่าร้อยละ 50 เนื่องด้วยพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสิ่งที่ยากจะคาดเดาเมื่อเทียบกับกระบวนการทางกายภาพ รวมถึงสมมติฐานในการศึกษา ได้มีการกำหนดไว้ว่าปัจจัยในแบบจำลองส่วนใหญ่ ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างฯ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นั้นก็สอดคล้องตามสมมติฐานที่คาดไว้

สรุปผลการศึกษา

วิทยานิพนธ์ครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างของกรมชลประทาน ในช่วงปี พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2559 ซึ่งการวิจัยได้นำค่าสัดส่วนการประมูลโครงการดังที่ได้กล่าวมาแล้วเบื้องต้น มาใช้เพื่อทำการศึกษาถึงสภาพทั่วไปของการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน และนอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (linear regression model) ซึ่งสำหรับการสรุปผลการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน

จากการศึกษาพบว่าการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน มีมากที่สุดในภาคเหนือของประเทศไทย และส่วนใหญ่แล้วประเภทการจัดหาโครงการที่นิยมใช้นั้นคือ ประเภทโครงการจัดซื้อจัดจ้าง รองลงมา คือ โครงการก่อสร้าง โครงการจ้างเหมา และโครงการเช่า ตามลำดับ

สภาพทั่วไปของการจัดซื้อจัดจ้าง พบว่า โครงการที่มีผู้เข้าร่วมประมูลจำนวนมากจะมีสัดส่วนราคาประมูลเฉลี่ยน้อยกว่าโครงการที่มีผู้เข้าร่วมประมูลจำนวนน้อย (นั่นหมายความว่าราคาชนะประมูลลดลงจากราคากลางมากขึ้นเมื่อจำนวนผู้เข้าร่วมประมูลมากขึ้น) ซึ่งแสดงถึงว่ามีการแข่งขันทางด้านราคาที่สูงขึ้น (ตารางที่ 2) และเมื่อพิจารณาการกระจายตัวของค่าสัดส่วนการประมูลเฉลี่ยแล้วก็จะเห็นว่า ยิ่งจำนวนของผู้เข้าร่วมประมูลมากขึ้น การแข่งขันทางด้านราคาและการกระจายตัวของราคาประมูลก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และนอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนผู้เข้าร่วมประมูลจะเพิ่มขึ้นเมื่อโครงการจัดซื้อจัดจ้างมีขนาดที่ใหญ่ขึ้นอีกด้วย (ตารางที่ 4)

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อร้อยละส่วนลดจากราคากลาง หรือประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน ว่ามีทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ

1. จำนวนผู้เข้าร่วมประมูล (nratio) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับร้อยละส่วนลดจากราคากลาง (Pdiscount) เนื่องจากการที่จำนวนผู้เข้าร่วมประมูลมากขึ้นจะเป็นการเพิ่มการแข่งขันทางด้านราคา จึงส่งผลให้ร้อยละส่วนลดจากราคากลางเพิ่มสูงขึ้น ทำให้การจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. พื้นที่ที่ตั้ง ได้แก่ พื้นที่ภาคเหนือ (A2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (A3) เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ที่มีผลต่อร้อยละส่วนลดจากราคากลาง (Pdiscount) โดยการจัดซื้อจัดจ้างในพื้นที่ภาคเหนือ (A2) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (A3) มีความสัมพันธ์กับร้อยละส่วนลดจากราคากลาง (Pdiscount) ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่าหากมีการจัดซื้อจัดจ้างในพื้นที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะทำให้ร้อยละส่วนลดจากราคากลางมากกว่าภาคอื่น ๆ หรือมีประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำมากกว่าภาคอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจำนวนของผู้เข้าร่วมประมูลเฉลี่ยในพื้นที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือสูงกว่าภาคอื่น ๆ (ดังตารางที่3) จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันทางด้านราคาอย่างแท้จริง

3. ประเภทการจัดหาโครงการจัดซื้อจัดจ้าง ได้แก่ ประเภทโครงการจ้างเหมา (C2) มีความสัมพันธ์กับร้อยละส่วนลดจากราคากลาง (Pdiscount) ในเชิงลบ ซึ่งหมายความว่าหากมีการจัดซื้อจัดจ้างประเภทโครงการจ้างเหมา จะทำให้ร้อยละส่วนลดจากราคากลางลดลงหรือประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างน้อยกว่าประเภทโครงการอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะของโครงการจ้างเหมาเป็นการพิจารณาความแล้วเสร็จของงานและจ่ายค่าจ้างตามที่ระบุในสัญญาเมื่อผลงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ซึ่งงานก่อสร้างลักษณะนี้มีความเสี่ยงที่จะมีการแก้ไข เปลี่ยนแปลงสัญญาระหว่างการดำเนินงานก่อสร้างโดยผู้ประกอบการกับเจ้าหน้าที่ เช่น เปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือคุณภาพของวัสดุที่ใช้ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การจัดซื้อจัดจ้างประเภทโครงการจ้างเหมา มีประสิทธิภาพน้อยกว่าการจัดซื้อจัดจ้างรูปแบบอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. การจัดซื้อจัดจ้างโครงการพัฒนาแหล่งน้ำของกรมชลประทาน จะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อมีการแข่งขันกันทางด้านราคาอย่างแท้จริง โดยปัจจัยหนึ่งที่กำหนดให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาก็คือ จำนวนของผู้เข้าร่วมประมูล ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลของโครงการจัดซื้อจัดจ้างโดยแบ่งตามจำนวนผู้เข้าร่วมประมูล พบว่า ค่าสัดส่วนการประมูลเฉลี่ยจะลดลงเมื่อจำนวนผู้เข้าร่วมประมูลมากขึ้น (ดังตารางที่ 2) ยิ่งค่าสัดส่วนการประมูลเฉลี่ยน้อยลงเท่าไรหมายความว่าราคาชนะการประมูลต่ำกว่าราคากลางมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งตรงกันกับผลการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติที่พบว่าจำนวนของผู้เข้าร่วมประมูลมีผลต่อร้อยละส่วนลดจากราคากลางหรือประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ
2. ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรใช้วิธีการจัดซื้อจัดจ้างในการพัฒนาแหล่งน้ำ เนื่องจากพบว่ามีประสิทธิภาพมากกว่าภาคอื่น ๆ เพราะฉะนั้นหากในอนาคตกรมชลประทานมีการจัดโครงการพัฒนาแหล่งน้ำ ควรจะเลือกใช้วิธีการอื่น ๆ สำหรับภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก เป็นต้น เพื่อให้การพัฒนาแหล่งน้ำมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ประเภทโครงการจ้างเหมา เป็นประเภทการจัดหาโครงการจัดซื้อจัดจ้างที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่าประเภทอื่น ๆ เพราะฉะนั้นจึงควรหลีกเลี่ยงในการใช้วิธีการจัดหาโครงการจัดซื้อจัดจ้างประเภทจ้างเหมา เนื่องจากมีความเสี่ยงที่จะทำให้รัฐบาลต้องสูญเสียงบประมาณในการพัฒนาประเทศมากเกินความจำเป็น
4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในเรื่องความเกี่ยวข้องระหว่างผู้ประกอบการในแต่ละราย และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับเจ้าหน้าที่ว่ามีผลประโยชน์ร่วมกันหรือไม่ รวมถึงศึกษาด้านพฤติกรรมการเสนอราคาในแต่ละครั้งของผู้ประกอบการว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และหากมีความแตกต่างเป็นเพราะสาเหตุใด รวมถึงควรใช้ข้อมูลปฐมภูมิมาเป็นองค์ประกอบในการศึกษาด้วยเพื่อความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

บุญมี แซ่อึ้ง. (2529). การศึกษารูปแบบการประมูลงานก่อสร้างในประเทศไทย. กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติพ.ศ. 2530. (2531). พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์พลับพลาคีรี.

สมบูรณ์ เล็กเจริญ. (2557). ปัญหาในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีกลุ่มงานการพัสดุและจัดซื้อ กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. รายงานการศึกษารูปแบบหลักสูตร นักบริหารงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย.

วิทยานิพนธ์

นาวาอากาศโท อภัยวงศ์ คำเพชร. (2549). ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(รัฐศาสตร์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมบูรณ์ ทิพย์สถาพรชัย. (2550). การศึกษาการจัดซื้อจัดจ้างกรณีตลาดประมูลงานกรมทางหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุญาณี พิมพ์ตะคุ. (2554). ประสิทธิภาพการดำเนินงานของการจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบ ERP : กรณีศึกษา ศูนย์กลางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดนครราชสีมา. : การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วัช ชัยแก้ว. (2550). ปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วันจันทร์ จันทระโคตร. (2554) ปัญหาและอุปสรรคการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีการสอบราคาด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอขลุง จังหวัดนนทบุรี. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

บทความในวารสาร

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิช และเทียนสว่าง ธรรมวณิช. (2554). การแสวงหาผลตอบแทนส่วนเกินในการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ.

กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2553) แนวทางการปฏิบัติงานจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)

Ware, Glenn T., Shaun Moss, J. Edgardo Campos, and Gregory P. Noone. (2007). “Corruption in Public Procurement: A Perennial Challenge.” In The Many Faces of Corruption: Tracking Vulnerabilities at the Sector Level, Campos, J. Edgardo and Sanjay Pradhan (eds.). The World Bank.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมชลประทาน. (2559). สรุปผลการจัดซื้อจัดจ้าง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://procurement.rid.go.th>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 25 มิถุนายน 2559).

กรมอุตุนิยมวิทยา. (2559). ภัยแล้ง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.tmd.go.th/info/info.php?FileID=71> (วันที่สืบค้นข้อมูล 7 กรกฎาคม 2559).

Organisation for Economic Co-operation and Development. (1998). **Competition Policy and Procurement Market**. Retrived from <http://www.nso.go.th/index-1.html>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 1 มิถุนายน 2559).

การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มข้าวตลาดเฉพาะ

Cluster Analysis of Consumer Behavior's in Niche Rice Market

วรรณธร ลิทธิชัยวิจิตร ¹

เดชรัตน์ สุขกำเนิด ²

วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย ²

บทคัดย่อ

การศึกษามีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มข้าวทั่วไปและกลุ่มข้าวตลาดเฉพาะ ศึกษาการรับรู้การเข้าใจปัจจัยด้านตราและผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความยินดีจ่ายพร้อมแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเสนอแนวทางสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งใช้แนวคิดมาตรฐานสินค้า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด และ Cluster Analysis

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 ให้ความสำคัญทุกตามาตรฐาน เพราะ เป็นปัจจัยที่เสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บางปัจจัย จากข้างต้นทำให้ผู้บริโภคมีความยินดีจ่ายมากกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มข้าวทั่วไปที่ไม่ยินดีจ่ายปัจจัยใดเลยทำให้การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต่ำสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ดังนั้นไม่ควรเน้นการส่งเสริมการขาย เพราะ เป็นการเพิ่มต้นทุนให้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคกลุ่มข้าวโภชนาการสูง และ กลุ่มข้าวที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย ให้ความสำคัญและยินดีจ่าย บรรจุภัณฑ์แบบแพ็คสุญญากาศ ผลิตภัณฑ์ที่มีตรามาตรฐานสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และ ตรามาตรฐานสินค้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หากผลิตภัณฑ์ตอบสนองปัจจัยดังกล่าวได้ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถตั้งราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันในตลาด นอกจากนี้การส่งเสริมการขายควรเน้นความเป็นชุมชนท้องถิ่น กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคกลุ่มข้าวอินทรีย์ให้ความสำคัญและยินดีจ่ายตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพียงมาตรฐานเดียว หากผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการได้ส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 นอกจากนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์น้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ดังนั้นการส่งเสริมการขายควรเน้นการสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

คำสำคัญ: การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มข้าวตลาดเฉพาะ พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The purpose of this research is to study consumers' behavior for rice varieties in market between standard rice market and niche rice market. These are also study about perception and understanding of standard and product. That affect customer's willingness to pay of customer, separate each groups of customer and determine market' strategies. It needs to use analysis tools consist of standard product's concept, theory of consumer behavior, perception, marketing mix and cluster analysis.

The first group is consumers who consider about standard because this factor supports produce's reliability and some product factors. From the earlier, they are willing to pay more than other groups. Then, the promotion of this group has to focus about standard. The second group is general rice consumers who do not want to pay for any factors and it makes product become the lowest pricing among groups. For this group, you do not need and promotions that it may cause of increase cost of product. The third group is high

¹ นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

nutrition consumers and GI rice which prioritize and pleased to pay for vacuum package, standard product such as OTOP and FDA. If this factor responds, pricing of product can be higher than other brands in the same market. Thus the promotion should focus on local community. The last group is organic rice consumers who prioritize and pleased to pay for organic agriculture standards. If product responds their want, consumers also pleased to increase 100 percent for their purchase. After compared to other groups, the consumption of organic rice is still small. Therefore, the promotion should focus on repeat buying behavior.

Keywords: Cluster Analysis, Niche Rice Market, Consumer Behavior

บทนำ

ข้าวเป็นพืชอาหารที่สำคัญชนิดหนึ่งของโลกโดยเฉพาะในแถบประเทศภูมิภาคเอเชียที่นิยมรับประทานข้าวเป็นอาหารหลักซึ่งเหมือนกับประเทศไทย ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศกสิกรรมมีการเพาะปลูกข้าวเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีสภาพดินและสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูก จากการสำรวจของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2558) พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือโดยมีเนื้อที่ปลูกข้าว 36.86 ล้านไร่ และ 14.55 ล้านไร่ รองลงมา ได้แก่ ภาคกลางมีเนื้อที่ 5.27 ล้านไร่ ภาคตะวันออกมีเนื้อที่ 2.57 ล้านไร่ ภาคตะวันตกมีเนื้อที่ 1.53 ล้านไร่ และ ภาคใต้มีเนื้อที่ 0.93 ล้านไร่

จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2558) พบว่า ผลผลิตข้าวปี พ.ศ. 2553 – 2555 มีปริมาณเพิ่มขึ้นจาก 32.20 เป็น 38.10 ล้านตันข้าวเปลือก เมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2556 – 2558 ปริมาณผลผลิตลดลงจาก 38.00 เป็น 33.81 ล้านตันข้าวเปลือก และมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเกษตรกรบางส่วนเปลี่ยนไปปลูกพืชชนิดอื่นที่เหมาะสมกับพื้นที่ปลูกประกอบกับปริมาณน้ำในเขื่อนขนาดกลางและใหญ่ลดลง เนื่องจากปริมาณน้ำฝนที่ตกในพื้นที่เหนือเขื่อนมีปริมาณน้อยกว่าปกติทำให้น้ำไหลเข้าเขื่อนน้อยส่งผลให้ข้าวได้รับน้ำไม่เพียงพอ เกษตรกรจึงเปลี่ยนไปปลูกพืชที่ต้องการน้ำน้อยทดแทน

นอกจากนี้ยังพบปัญหาคาข้าวหอมมะลิ ข้าวขาว และ ข้าวเหนียวเมล็ดยาว ในปี พ.ศ. 2554 – 2558 มีความผันผวน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559) จากข้างต้นเมื่อนำปัจจัยทั้งสองเทียบกับทฤษฎีอุปสงค์และอุปทาน พบว่า อุปสงค์และอุปทานในระยเวลาดังกล่าวขาดความสมดุล ซึ่งมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย อาทิ ความเสื่อมโทรมของดิน เกษตรกรขาดการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (อัญชนา ตราโช, 2558) จากปัญหาข้างต้นเป็นผลให้กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ร่ายยุทธศาสตร์ข้าวไทย ด้านการผลิต ปี พ.ศ. 2558 – 2562 เพื่อแก้ปัญหาโดยมีวัตถุประสงค์ข้อหนึ่งกล่าวว่าการการข้าวจะส่งเสริมการผลิตข้าวตามกลุ่มพันธุ์ที่ตรงตามความต้องการของตลาด ได้แก่ กลุ่มข้าวหอมมะลิ ข้าวขาว ข้าวเหนียว ข้าวหอมปทุม และ ข้าวตลาดเฉพาะ (Niche Market) ซึ่งประกอบด้วย ข้าวอินทรีย์ (Organic Rice) ข้าวที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Geographical Indications หรือ GI) และ ข้าวโภชนาการสูง เนื่องจากการข้าวต้องการให้ข้าวดังกล่าวเป็นจุดแข็งในการจัดจำหน่ายทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2557) จากข้างต้นเห็นได้ว่ากลุ่มข้าวตลาดเฉพาะเป็นตลาดที่น่าสนใจจึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาเรื่องนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มข้าวทั่วไปและกลุ่มข้าวตลาดเฉพาะ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การเข้าใจปัจจัยด้านตราและผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มข้าวตลาดเฉพาะที่ส่งผลต่อความยินดี

จ่ายของผู้บริโภค

3. เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มข้าวตลาดเฉพาะ โดยแบ่งจากพฤติกรรมความยินดีจ่ายของผู้บริโภค
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลุ่มของผู้บริโภคที่แบ่งตามความยินดีจ่ายมีความเป็นอิสระหรือไม่เป็นอิสระต่อกันตามปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์
2. กลุ่มของผู้บริโภคที่แบ่งตามความยินดีจ่ายมีความเป็นอิสระหรือไม่เป็นอิสระต่อกันตามพฤติกรรมการซื้อข้าวทั่วไป และ พฤติกรรมการซื้อข้าวตลาดเฉพาะ
3. กลุ่มของผู้บริโภคที่แบ่งตามความยินดีจ่ายมีความเป็นอิสระหรือไม่เป็นอิสระต่อกันตามปัจจัยด้านตราและผลิตภัณฑ์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด และ ปลายปิด จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคข้าวที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สุ่มและเก็บข้อมูลเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือบริโภคข้าวที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.2 ประเทศไทยมีประชากรขนาดใหญ่ และ ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ การศึกษานี้จึงเลือกใช้สูตรของ W.G. Cochran กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ภาวะพหุคูณ (ม.ป.ป. อ้างถึง W.G. Cochran, 1953) จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรมากกว่าหรือเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มขั้นเดียวดังนี้ ประเทศไทยแบ่งเขตตามที่ตั้งในกรุงเทพมหานครได้ 3 เขต คือ เขตชั้นใน ชั้นกลาง และ ชั้นนอก (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2557) จับฉลาก 2 เขต ในเขตชั้นใน (ยานนาวา สาทร) และ จับฉลาก 1 เขต ในเขตชั้นกลาง (บางเขน) และ ชั้นนอก (หลักสี่)
2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ และ ข้อมูลทุติยภูมิ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้
 - 2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดและปิด ประกอบด้วย คำถามข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านตราและผลิตภัณฑ์ ความยินดีจ่ายของผู้บริโภค
 - 2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ หมายถึง ข้อเท็จจริง หรือ ข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ ซึ่งการศึกษานี้ใช้ข้อมูลแนวคิดทฤษฎีที่รวบรวมจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ และ ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น
3. การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ภายในประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังต่อไปนี้
 - 3.1 ข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ ที่อยู่อาศัย
 - 3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อข้าวทั่วไป ได้แก่ แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ตราที่ซื้อ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อข้าวตลาดเฉพาะ ได้แก่ การรับรู้และการเข้าใจความหมาย พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคกลุ่มข้าวตลาดเฉพาะ
 - 3.3 ปัจจัยด้านตรา ประกอบด้วย การเห็น การเข้าใจความหมาย ความน่าเชื่อถือ และ ความยินดีจ่ายตรา PGS Organic Organic Thailand USDA Organic Thai Geographical Indication OTOP Q Primary GMP IFOAM Carbon Footprint Standard และ ออ. ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความจำเป็น การนำเสนอ และ ความยินดีจ่ายด้านบรรจุภัณฑ์ วิธีการหุง วิธีการเก็บรักษา ตารางคุณค่าทางโภชนาการ ฉลากข้าว รายละเอียดวันเดือนปีผลิต เรื่องราวผลิตภัณฑ์
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา บรรยายและสรุปข้อมูลในรูปสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ค่าร้อยละ
 - 4.2 การวิเคราะห์ความยินดีจ่ายของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านตรามาตรฐาน และ ผลิตภัณฑ์

4.3 การจำแนกกลุ่มด้วย Cluster Analysis แบบไม่เป็นขั้นตอน วิธี Optimizing Partitioning เนื่องจากจำนวนข้อมูลเกิน 200 ตัวอย่าง การศึกษาแบ่งสมมติฐานเป็น 3 ส่วน และ ทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi – Square และ Asymp. Sig. (2 – sided) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) หากค่า Sig > α ให้ยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าตัวแปรไม่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทางตรงข้ามหากค่า Sig < α ให้ยอมรับสมมติฐานทางเลือก แสดงว่าตัวแปรมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (สมโภชน์ ศรีสมุทร, 2555)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนำไปสู่การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความยินดีจ่าย จากข้างต้นสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มชาวที่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคามาตรฐานและด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มชาวทั่วไปในตลาด กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มชาวโภชนาการสูง และ กลุ่มชาวที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย และ กลุ่มที่ 4 กลุ่มชาวอินทรีย์ ดังตารางที่ 1 จากข้างต้นนำไปสู่การอภิปรายผลซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : แสดงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มที่ 1 (คน)	กลุ่มที่ 2 (คน)	กลุ่มที่ 3 (คน)	กลุ่มที่ 4 (คน)	รวม (คน)
33.0	242.0	87.0	38.0	400.0

ที่มา: การดำเนินการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย (2560)

1. ข้อมูลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มเป็นเพศหญิง และ มีเพียงกลุ่มที่ 1 เท่านั้นที่อยู่ในช่วง Generation X (อายุ 38 – 52 ปี) ส่วนกลุ่มอื่นอยู่ในช่วง Generation Y (อายุ 20 – 37 ปี) โดยกลุ่มที่ 1 2 และ 4 มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ประกอบอาชีพพนักงานราชการ ส่วนกลุ่มที่ 3 มีสถานภาพสมรส การศึกษาดำรงปริญญาตรี และ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยทุกกลุ่มมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยกลุ่มที่ 1 และ 3 อาศัยบ้านเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มที่ 2 และ 4 อาศัยอาคารพาณิชย์ และ คอนโดมิเนียม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : แสดงข้อมูลของลักษณะทางประชากรศาสตร์

	ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม 1 (%)	กลุ่ม 2 (%)	กลุ่ม 3 (%)	กลุ่ม 4 (%)	Value	Sig. (2–sided)
เพศ	ชาย	33.3	31.0	33.3	26.3	0.681	0.878
	หญิง	66.7	69.0	66.7	73.7		
อายุ	Gen Z	0.0	1.6	1.1	0.0	24.433	0.018 ^s
	Gen Y	39.4	55.0	46.0	76.3		
	Gen X	45.5	31.0	34.5	18.4		
	Baby Boomer	15.1	12.4	14.9	5.3		
	Silent Gen	0.0	0.0	3.5	0.0		
สถานะ	โสด	48.5	48.8	46.0	73.7	10.048	0.123
	สมรส	45.5	45.4	47.1	26.3		
	แยกกันอยู่	6.0	5.8	6.9	0.0		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36.4	39.3	49.4	15.8	39.286	0.000 ^s
	ปริญญาตรี	48.5	52.5	47.1	47.4		
	สูงกว่าปริญญาตรี	15.1	8.2	3.5	36.8		

	ข้อมูลทั่วไป	กลุ่ม 1 (%)	กลุ่ม 2 (%)	กลุ่ม 3 (%)	กลุ่ม 4 (%)	Value	Sig. (2-sided)
อาชีพ	นักศึกษา	3.0	14.0	12.6	5.3	19.047	0.087
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	15.2	11.6	14.9	10.5		
	พนักงานราชการ	36.4	29.8	19.5	50.0		
	ธุรกิจส่วนตัว	24.2	21.9	32.2	13.2		
	อื่น ๆ	21.2	22.7	20.8	21.0		
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	24.2	19.8	24.1	13.2	8.263	0.508
	10,000 – 20,000 บาท	33.3	46.7	48.3	60.5		
	20,001 – 30,000 บาท	30.3	21.9	14.9	15.8		
	สูงกว่า 30,001 บาท	12.2	11.6	12.7	10.5		
ที่อยู่	บ้านเดี่ยว	48.5	30.2	47.1	31.6	16.470	0.011 ^s
	อาคารพาณิชย์	27.3	36.8	31.0	21.1		
	คอนโดมิเนียม	24.2	33.0	21.9	47.3		

หมายเหตุ: S หมายถึง มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ที่มา: การดำเนินการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย (2560)

2. พฤติกรรมข้าวทั่วไป พบว่า ทุกกลุ่มซื้อข้าวจากห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่ซื้อข้าวตราฉัตร ซื้อเพียงเดือนละครึ่ง มีเพียงกลุ่มที่ 4 ที่ซื้อข้าวน้อยกว่าเดือนละครึ่ง และ ทุกกลุ่มซื้อข้าวมากกว่า 1,000 กรัมต่อครั้ง ซึ่งกลุ่มที่ 1 และ 3 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวมากกว่า 300 บาท ส่วนกลุ่มอื่นมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 201 – 300 บาท ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ กลุ่มที่ 1 ให้ความสำคัญด้านราคา รสชาติ และ คุณค่าทางโภชนาการ กลุ่มที่ 2 และ 3 ให้ความสำคัญด้านราคา คุณค่าทางโภชนาการ และ รสชาติ กลุ่มที่ 4 ให้ความสำคัญด้านรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และ ราคา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มข้าวทั่วไป

	กลุ่มข้าวทั่วไป	กลุ่ม 1 (%)	กลุ่ม 2 (%)	กลุ่ม 3 (%)	กลุ่ม 4 (%)	Value	Sig. (2-sided)
สถานที่	ห้างสรรพสินค้า	54.5	63.6	64.4	71.1	10.580	0.306
	ร้านสะดวกซื้อ	36.4	30.2	31.0	18.3		
	โทรสั่งซื้อ	0.0	0.8	2.3	5.3		
	อื่น ๆ	9.1	5.4	2.3	5.3		
ความถี่	น้อยกว่าเดือนละครึ่ง	24.2	27.3	21.8	44.7	8.204	0.224
	เดือนละครึ่ง	51.5	47.5	54.0	31.6		
	มากกว่าเดือนละครึ่ง	24.3	25.2	24.2	23.7		
ปริมาณ	น้อยกว่า 500 กรัม	12.1	15.3	18.4	7.9	6.483	0.371
	500 – 1,000 กรัม	36.4	32.2	40.2	28.9		
	มากกว่า 1,000 กรัม	51.5	52.5	41.4	63.2		
ค่าใช้จ่าย	น้อยกว่า 100 บาท	0.0	9.9	6.9	10.5	14.032	0.121
	101 – 200 บาท	39.4	24.0	20.7	23.7		
	201 – 300 บาท	18.2	33.5	26.4	34.2		
	มากกว่า 300 บาท	42.4	32.6	46.0	31.6		

	กลุ่มข้าวทั่วไป	กลุ่ม 1 (%)	กลุ่ม 2 (%)	กลุ่ม 3 (%)	กลุ่ม 4 (%)	Value	Sig. (2-sided)
ตรา	หงส์ทอง	18.2	25.2	17.2	15.8	8.084	0.779
	มาบุญครอง	12.1	16.1	13.8	13.1		
	ฉัตร	27.3	27.7	29.9	31.6		
	1000 ดี	15.2	6.2	10.3	10.5		
	อื่น ๆ	27.2	24.8	28.8	29.0		
ปัจจัย*	ราคา	60.6	59.1	60.9	42.1	4.456	0.216
	รสชาติ	54.5	45.9	46.0	57.9	2.632	0.452
	คุณค่าโภชนาการ	48.5	47.1	54.7	50.0	1.462	0.691
	ความสะดวก	24.2	24.8	27.6	18.4	1.198	0.754
	ปริมาณ	36.4	19.8	21.8	10.5	7.494	0.058
	อื่น ๆ	9.1	3.3	3.4	13.2	8.753	0.033 ^s

หมายเหตุ: S หมายถึง มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 , * หมายถึง เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: การดำเนินการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย (2560)

3. พฤติกรรมข้าวตลาดเฉพาะ พบว่า ทุกกลุ่มเคยได้ยินและเข้าใจความหมายของข้าวเกษตรอินทรีย์ ข้าวโภชนาการสูง ข้าว GI ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มที่ 1 2 และ 3 มีพฤติกรรมการซื้อสอดคล้องกับการได้ยินและการเข้าใจความหมาย มีเพียงกลุ่มที่ 4 ที่มีพฤติกรรมการซื้อข้าวโภชนาการสูง ข้าวเกษตรอินทรีย์ และ ข้าว GI ตามลำดับ นอกจากนี้ทุกกลุ่มซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์ และ ข้าว GI น้อยกว่าเดือนละครั้ง มีเพียงข้าวโภชนาการสูงที่กลุ่มที่ 1 ซื้อเดือนละครั้ง ส่วนกลุ่มอื่นซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง ด้านการบริโภค พบว่า ทุกกลุ่มบริโภคข้าวเกษตรอินทรีย์ ข้าวโภชนาการสูง ข้าว GI ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มที่ 2 3 และ 4 บริโภคข้าวเกษตรอินทรีย์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มีเพียงกลุ่มที่ 1 ที่บริโภคทุกวัน ส่วนข้าว GI ทุกกลุ่มบริโภคน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง และ ข้าวโภชนาการสูงมีเพียงกลุ่มที่ 3 ที่บริโภคทุกวัน ส่วนกลุ่มอื่นบริโภคน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มข้าวตลาดเฉพาะ

	กลุ่มข้าวตลาดเฉพาะ	กลุ่ม 1 (%)	กลุ่ม 2 (%)	กลุ่ม 3 (%)	กลุ่ม 4 (%)	Value	Sig. (2-sided)
การได้ยิน*	ข้าวเกษตรอินทรีย์	90.9	78.5	77.0	68.4	5.352	0.148
	ข้าว GI	39.4	26.0	19.5	42.1	9.47	0.024 ^s
	ข้าวโภชนาการสูง	60.6	48.3	56.3	52.6	2.888	0.409
การเข้าใจ*	ข้าวเกษตรอินทรีย์	78.8	66.9	65.5	65.8	2.158	0.540
	ข้าว GI	27.3	24.4	18.4	36.8	5.024	0.170
	ข้าวโภชนาการสูง	39.4	41.7	44.8	60.5	5.024	0.170
การซื้อ*	ข้าวเกษตรอินทรีย์	72.7	60.6	57.5	57.9	2.507	0.474
	ข้าว GI	21.2	14.9	18.4	31.6	6.642	0.084
	ข้าวโภชนาการสูง	54.5	46.3	48.3	60.5	3.151	0.369
ความถี่ในการซื้อ*	ข้าวเกษตรอินทรีย์						
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	36.4	42.1	44.8	55.3	9.001	0.437
	เดือนละครั้ง	30.3	19.8	20.7	10.5		
	มากกว่าเดือนละครั้ง	9.1	7.4	6.9	0.0		

กลุ่มข้าวตลาดเฉพาะ		กลุ่ม 1 (%)	กลุ่ม 2 (%)	กลุ่ม 3 (%)	กลุ่ม 4 (%)	Value	Sig. (2–sided)
ข้าว GI							
	น้อยกว่าเดือนละครึ่ง	24.2	17.4	32.2	36.8	35.764	0.000 ^S
	เดือนละครึ่ง	21.2	3.7	5.7	0.0		
	มากกว่าเดือนละครึ่ง	0.0	3.3	1.1	5.3		
ข้าวโภชนาการสูง							
	น้อยกว่าเดือนละครึ่ง	24.2	25.6	25.3	39.5	11.265	0.258
	เดือนละครึ่ง	27.3	15.3	20.7	10.5		
	มากกว่าเดือนละครึ่ง	15.2	8.3	11.5	7.9		
การบริโภค*	ข้าวเกษตรอินทรีย์	69.7	62.4	65.5	68.4	1.137	0.768
	ข้าว GI	33.3	17.8	20.7	39.5	11.927	0.008 ^S
	ข้าวโภชนาการสูง	57.6	49.6	57.5	57.9	2.461	0.482
ความถี่ในการบริโภค*	ข้าวเกษตรอินทรีย์						
	น้อยกว่าสัปดาห์ละครึ่ง	24.2	31.8	37.9	39.5	21.125	0.133
	สัปดาห์ละครึ่ง	15.2	9.5	8.0	21.1		
	2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	3.0	10.7	16.1	10.5		
	4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	6.1	5.4	4.6	5.3		
	ทุกวัน	27.3	14.5	10.3	2.6		
	ข้าว GI						
	น้อยกว่าสัปดาห์ละครึ่ง	21.2	14.5	32.2	23.7	37.756	0.001 ^S
	สัปดาห์ละครึ่ง	9.1	3.7	2.3	5.3		
	2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	6.1	2.5	2.3	10.5		
	4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	6.1	1.2	0.0	5.3		
	ทุกวัน	12.1	5.0	4.6	5.3		
ข้าวโภชนาการสูง							
	น้อยกว่าสัปดาห์ละครึ่ง	18.2	21.9	23.0	18.5	27.519	0.025 ^S
	สัปดาห์ละครึ่ง	15.2	7.9	3.4	10.5		
	2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	12.1	7.4	5.7	5.3		
	4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	12.1	4.5	2.3	7.9		
	ทุกวัน	12.1	10.7	27.6	18.3		

หมายเหตุ: S หมายถึง มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 , * หมายถึง เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: การดำเนินการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย (2560)

4. ปัจจัยด้านตรามาตรฐาน พบว่า ตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์มีเพียงกลุ่มที่ 4 ที่เคยเห็น ส่วนการเข้าใจความหมายมีเพียงกลุ่มที่ 1 และ 4 ที่เข้าใจความหมาย นอกจากนี้กลุ่มที่ 1 มีความเชื่อว่า ตรา PGS ORGANIC Organic Thailand และ USDA ORGANIC มีความน่าเชื่อถือเท่ากัน ส่วนกลุ่มอื่นไม่แน่ใจหรือไม่ทราบว่าตรามาตรฐานใดมีความน่าเชื่อถือมากกว่ากัน เมื่อพิจารณาความยินดีจ่ายมีเพียงกลุ่มที่ 1 และ 4 มีความยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น 43.8 บาท และ 39.6 บาท หากผลิตภัณฑ์มีตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์รับรอง ส่วนตรามาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พบว่า ทุกกลุ่มไม่เคยเห็น และมีเพียงกลุ่มที่ 1 และ 4 ที่เข้าใจ

ความหมายของตรามาตรฐาน หากผลิตภัณฑ์มีตรามาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยรับรองจะมีเพียงกลุ่มที่ 1 เท่านั้นที่มีความยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น 39.3 บาท ด้านตรามาตรฐานสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกกลุ่มเคยเห็นและเข้าใจความหมายของตรามาตรฐาน หากผลิตภัณฑ์มีตรามาตรฐานสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์รับรองจะมีเพียงกลุ่มที่ 1 และ 3 ที่มีความยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น 47.5 บาท และ 38.3 บาท ตรามาตรฐานสินค้าเกษตรที่ดีและเหมาะสม พบว่า มีเพียงกลุ่มที่ 1 เท่านั้นที่เคยเห็น เข้าใจความหมาย และ ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น 35.7 บาท หากผลิตภัณฑ์มีตรามาตรฐานสินค้าเกษตรที่ดีและเหมาะสมรับรอง ตรามาตรฐานสินค้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า ทุกกลุ่มเคยเห็นและเข้าใจความหมายของตรามาตรฐาน หากผลิตภัณฑ์มีตรามาตรฐานสินค้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรองจะมีเพียงกลุ่มที่ 1 และ 3 ที่มีความยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น 31.4 บาท และ 24.1 บาท ตรามาตรฐานที่แสดงถึงหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหาร พบว่า ทุกกลุ่มไม่เคยเห็นและไม่เข้าใจความหมายของตรามาตรฐาน หากผลิตภัณฑ์มีตรามาตรฐานที่แสดงถึงหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหารรับรองจะมีเพียงกลุ่มที่ 1 เท่านั้นที่มีความยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น 27.5 บาท ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM พบว่า ทุกกลุ่มไม่เคยเห็น และ มีเพียงกลุ่มที่ 1 เท่านั้นที่เข้าใจความหมายรวมทั้งมีความยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น 35.1 บาท หากผลิตภัณฑ์มีตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์รับรอง ตรามาตรฐาน Carbon Footprint พบว่า ทุกกลุ่มไม่เคยเห็นและไม่เข้าใจความหมายของตรามาตรฐาน หากผลิตภัณฑ์มีตรามาตรฐาน Carbon Footprint รับรองจะมีเพียงกลุ่มที่ 1 เท่านั้นที่มีความยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น 22.1 บาท ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 : แสดงปัจจัยด้านตรามาตรฐาน

ตรามาตรฐาน	กลุ่ม 1 (%)	กลุ่ม 2 (%)	กลุ่ม 3 (%)	กลุ่ม 4 (%)	Value	Sig. (2 – sided)
Organic การเห็น						
เคยเห็น	48.5	33.9	35.6	52.6	6.899	0.075
ไม่เคยเห็น	51.5	66.1	64.4	47.4		
การเข้าใจ						
เข้าใจ	66.7	33.5	35.6	65.8	25.341	0.000 ^s
ไม่เข้าใจ	33.3	66.5	64.4	34.2		
ความน่าเชื่อถือ						
PGS ORGANIC	15.2	15.3	16.1	13.2	41.350	0.000 ^s
Organic Thailand	6.1	14.5	20.7	10.5		
USDA ORGANIC	21.2	6.6	6.9	28.9		
น่าเชื่อถือเท่ากัน	30.3	11.2	13.8	18.4		
ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ	27.2	52.4	42.5	29.0		
ความยินดีจ่าย						
ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น	93.9	0.0	34.5	100.0	284.378	0.000 ^s
จำนวนเงิน (บาท)	43.8	0.0	10.9	39.6		
GI การเห็น						
เคยเห็น	36.4	14.9	8.0	36.8	24.783	0.000 ^s
ไม่เคยเห็น	63.6	85.2	92.0	63.2		
การเข้าใจ						
เข้าใจ	63.6	18.6	12.6	55.3	57.940	0.000 ^s
ไม่เข้าใจ	36.4	81.4	87.4	44.7		

	ตรามาตรฐาน	กลุ่ม 1 (%)	กลุ่ม 2 (%)	กลุ่ม 3 (%)	กลุ่ม 4 (%)	Value	Sig. (2 – sided)
OTOP	ความยินดีจ่าย						
	ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น	93.9	0.8	5.7	42.1	247.244	0.000 ^S
	จำนวนเงิน (บาท)	39.3	0.2	1.7	19.2		
	การเห็น						
	เคยเห็น	90.9	92.6	100.0	97.4	8.233	0.041 ^S
	ไม่เคยเห็น	9.1	7.4	0.0	2.6		
	การเข้าใจ						
	เข้าใจ	93.9	90.5	98.9	97.4	8.301	0.040 ^S
	ไม่เข้าใจ	6.1	9.5	1.1	2.6		
	Q	ความยินดีจ่าย					
ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น		93.9	0.0	98.9	23.7	354.880	0.000 ^S
จำนวนเงิน (บาท)		47.5	0.0	38.3	9.1		
การเห็น							
เคยเห็น		66.7	37.2	43.7	26.3	14.029	0.003 ^S
ไม่เคยเห็น		33.3	62.8	56.3	73.7		
การเข้าใจ							
เข้าใจ		54.5	27.7	24.1	18.4	13.832	0.003 ^S
ไม่เข้าใจ		45.5	72.3	75.9	81.6		
อย.		ความยินดีจ่าย					
	ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น	87.9	0.0	18.4	5.3	221.905	0.000 ^S
	จำนวนเงิน (บาท)	35.7	0.0	3.7	0.2		
	การเห็น						
	เคยเห็น	93.9	96.3	97.7	97.4	1.131	0.769
	ไม่เคยเห็น	6.1	3.7	2.3	2.6		
	การเข้าใจ						
	เข้าใจ	90.9	93.4	94.3	97.4	1.395	0.707
	ไม่เข้าใจ	9.1	6.6	5.7	2.6		
	Primary GMP	ความยินดีจ่าย					
ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น		72.7	10.7	59.8	26.3	112.103	0.000 ^S
จำนวนเงิน (บาท)		31.4	3.5	24.1	43.7		
การเห็น							
เคยเห็น		36.4	21.5	12.6	31.6	10.547	0.014 ^S
ไม่เคยเห็น		63.6	78.5	87.4	68.4		
การเข้าใจ							
เข้าใจ		36.4	16.9	6.9	23.7	16.267	0.001 ^S
ไม่เข้าใจ		63.6	83.1	93.1	76.3		

ตรามาตรฐาน		กลุ่ม 1 (%)	กลุ่ม 2 (%)	กลุ่ม 3 (%)	กลุ่ม 4 (%)	Value	Sig. (2 – sided)
IFOAM	ความยินดีจ่าย						
	ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น	69.7	0.8	9.2	7.9	168.245	0.000 ^s
	จำนวนเงิน (บาท)	27.5	0.4	1.6	0.7		
	การเห็น						
	เคยเห็น	36.4	12.0	11.5	18.4	15.065	0.002 ^s
	ไม่เคยเห็น	63.6	88.0	88.5	81.6		
	การเข้าใจ						
	เข้าใจ	54.5	9.9	5.7	23.7	56.290	0.000 ^s
	ไม่เข้าใจ	45.5	90.1	94.3	76.3		
	Carbon Footprint	ความยินดีจ่าย					
ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น		72.7	0.4	4.6	28.9	186.964	0.000 ^s
จำนวนเงิน (บาท)		35.1	1.9	1.9	31.1		
การเห็น							
เคยเห็น		24.2	8.7	8.0	13.2	8.482	0.037 ^s
ไม่เคยเห็น		75.8	91.3	92.0	86.8		
การเข้าใจ							
เข้าใจ		30.3	9.1	10.3	18.4	14.118	0.003 ^s
ไม่เข้าใจ		69.7	90.9	89.7	81.6		
		ความยินดีจ่าย					
	ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น	54.5	0.0	1.1	10.5	164.746	0.000 ^s
	จำนวนเงิน (บาท)	22.1	0.0	0.1	1.8		

หมายเหตุ: S หมายถึง มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ที่มา: การดำเนินการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย (2560)

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มที่ 4 ชอบบรรจุภัณฑ์แพ็คเกจสุญญากาศพร้อมกล่อง กลุ่มอื่นชอบบรรจุภัณฑ์แพ็คเกจสุญญากาศ หากตอบสนองปัจจัยข้างต้นได้กลุ่มที่ 1 และ 3 ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น 37.1 และ 22.1 บาท ด้านวิธีการหุงทุกกลุ่มเห็นตรงกันว่ามีความจำเป็น และ ชอบวิธีการการหุงที่มีรูปประกอบคำอธิบาย หากตอบสนองปัจจัยข้างต้นได้กลุ่มที่ 1 ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น 18.6 บาท ด้านวิธีการเก็บรักษาทุกกลุ่มเห็นตรงกันว่ามีความจำเป็น หากผลิตภัณฑ์ระบุวิธีการเก็บรักษากลุ่มที่ 1 ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น 16.6 บาท ด้านตารางแสดงคุณค่าทางโภชนาการทุกกลุ่มเห็นตรงกันว่ามีความจำเป็น และ ชอบตารางที่ระบุสารอาหารพร้อมอธิบายคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ หากตอบสนองปัจจัยข้างต้นได้กลุ่มที่ 1 ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น 19.2 บาท ด้านฉลากข้าว และ รายละเอียด พบว่า ทุกกลุ่มเห็นตรงกันว่ามีความจำเป็น หากผลิตภัณฑ์มีปัจจัยข้างต้นจะไม่มีการแสดงเรื่องราวกลุ่มที่ 1 ที่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น 26.9 บาท ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 : แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

	ผลิตภัณฑ์	กลุ่ม 1 (%)	กลุ่ม 2 (%)	กลุ่ม 3 (%)	กลุ่ม 4 (%)	Value	Sig. (2-sided)
บรรจุภัณฑ์	รูปแบบ						
	แพ็คเกจสุญญากาศ	42.4	44.2	36.8	36.8	13.310	0.347
	แพ็คเกจสุญญากาศ+กล่อง	33.3	24.4	26.4	39.5		
	ถุงผ้า	3.0	11.2	18.4	5.3		
	ถุงพลาสติก	15.2	12.4	9.2	7.9		
	ถุงตามประเภทข้าว	6.1	7.8	9.2	10.5		
	ความยินดีจ่าย						
วิธีการหุง	ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น	90.0	13.2	57.5	47.4	120.871	0.000 ^s
	จำนวนเงิน (บาท)	37.1	3.8	22.1	16.4		
	ความจำเป็น						
	มีความจำเป็น	97.0	88.4	88.5	92.1	2.620	0.454
	ไม่มีความจำเป็น	3.0	11.6	11.5	7.9		
	รูปแบบ						
	บรรยาย	3.0	15.3	14.9	7.9	9.067	0.170
	รูปภาพ	12.1	19.0	11.5	21.1		
	บรรยาย + รูปภาพ	84.9	65.7	73.6	71.0		
	ความยินดีจ่าย						
	ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น	54.5	1.7	23.0	7.9	96.715	0.000 ^s
	จำนวนเงิน (บาท)	18.6	0.1	7.7	1.5		
	ความจำเป็น						
วิธีการเก็บรักษา	มีความจำเป็น	97.0	84.7	89.7	68.4	13.562	0.004 ^s
	ไม่มีความจำเป็น	3.0	15.3	10.3	31.6		
	ความยินดีจ่าย						
	ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น	51.5	0.8	24.1	5.3	101.499	0.000 ^s
	จำนวนเงิน (บาท)	16.6	0.1	3.9	0.7		
	ความจำเป็น						
	มีความจำเป็น	97.0	93.0	93.1	94.7	0.882	0.830
คุณค่าทางโภชนาการ	ไม่มีความจำเป็น	3.0	7.0	6.9	5.3		
	รูปแบบ						
	รูปแบบทั่วไป	6.1	15.7	13.8	15.8	11.489	0.244
	คำนึงถึงส่วนอื่นๆ	24.2	24.8	21.8	10.5		
	อธิบายสารอาหาร	51.5	46.3	51.7	44.7		
	ภาษาอังกฤษ	18.2	13.2	12.7	29.0		
	ความยินดีจ่าย						
	ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น	51.5	3.3	23.0	18.4	72.053	0.000 ^s
	จำนวนเงิน (บาท)	19.2	0.9	4.9	6.3		

	ผลิตภัณฑ์	กลุ่ม 1 (%)	กลุ่ม 2 (%)	กลุ่ม 3 (%)	กลุ่ม 4 (%)	Value	Sig. (2-sided)
ฉลากข้าว	ความจำเป็น						
	มีความจำเป็น	97.0	77.3	87.4	81.6	10.085	0.018 ^s
	ไม่มีความจำเป็น	3.0	22.7	12.6	18.4		
	ความยินดีจ่าย						
	ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น	42.4	5.0	26.4	18.4	50.369	0.000 ^s
รายละเอียด	จำนวนเงิน (บาท)	23.8	1.5	6.2	16.7		
	ความจำเป็น						
	มีความจำเป็น	97.0	95.9	98.9	89.5	6.148	0.105
	ไม่มีความจำเป็น	3.0	4.1	1.1	10.5		
	ความยินดีจ่าย						
เรื่องราว	ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น	42.4	4.5	26.4	13.2	53.550	0.000 ^s
	จำนวนเงิน (บาท)	16.3	1.1	6.02	3.28		
	ความจำเป็น						
	มีความจำเป็น	87.9	72.3	75.9	73.7	3.816	0.282
	ไม่มีความจำเป็น	12.1	27.7	24.1	26.3		
	ความยินดีจ่าย						
	ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น	51.5	3.7	26.4	18.4	71.613	0.000 ^s
	จำนวนเงิน (บาท)	26.9	0.9	4.5	3.2		

หมายเหตุ: S หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ที่มา: การดำเนินการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย (2560)

5. จากข้างต้นสรุปปัจจัยที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ Gen X มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ อาศัยบ้านเดี่ยว นอกจากนี้ผู้บริโภคยินดีจ่ายทุกตามาตรฐานซึ่งตามาตรฐานที่ผู้บริโภคเคยเห็นและเข้าใจ ความหมายผู้บริโภคจะมีความยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น ได้แก่ ตามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ตามาตรฐานสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และ ตามาตรฐานสินค้าเกษตรที่ดีและเหมาะสม ส่วนตามาตรฐานที่ผู้บริโภคไม่เคยเห็นหรือไม่เข้าใจความหมาย ผู้บริโภคมีความยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ วิธีการหุงข้าว วิธีการเก็บรักษา ตารางคุณค่าทางโภชนาการ และ เรื่องราวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ สรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านตามาตรฐานและผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ Gen Y มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาศัยอาคารพาณิชย์ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ยินดีจ่ายปัจจัยด้านตราและผลิตภัณฑ์ใดเลย สรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริโภคกลุ่มชาวทั่วไปในตลาด กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ Gen Y มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และอาศัยบ้านเดี่ยว กลุ่มนี้บริโภคข้าวโภชนาการสูงทุกวัน ส่วนตามาตรฐานสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และตามาตรฐานสินค้าจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา ผู้บริโภคเคยเห็นและเข้าใจความหมายจึงยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับด้านบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นกับบรรจุภัณฑ์แพ็คเกจสุขภาพ สรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มที่ 3 คือ ผู้บริโภคกลุ่มชาวโภชนาการสูง และ กลุ่มข้าวที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ Gen Y มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาศัยคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตามาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพียงมาตรฐานเดียว เนื่องจากผู้บริโภคเคยเห็นและเข้าใจ ความหมาย จากข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ 4 คือ ผู้บริโภคกลุ่มชาวอินทรีย์

6. จากข้อที่ 5 เพื่อความชัดเจนของข้อสรุป ผู้ศึกษาจึงอภิปรายผลผ่านส่วนประสมทาง ดังนี้

6.1 กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคกลุ่มข้าวที่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านตรามาตรฐานและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

6.1.1 Product: ผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ผลิตภัณฑ์อาจเลือกตรามาตรฐาน Organic Thailand รับรองผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นตรามาตรฐานสินค้าเกษตรของประเทศไทยซึ่งมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและประหยัดค่าใช้จ่าย ในทางกลับกันอาจเลือกตรา PGS Organic และ USDA ORGANIC รับรองผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ ส่วนตรามาตรฐานสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตรามาตรฐานสินค้าเกษตรที่ดีและเหมาะสม และ ตรามาตรฐานสินค้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเห็นและเข้าใจความหมายจึงส่งผลต่อความยินดีจ่ายอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตรามาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย และตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่เคยเห็นแต่เมื่อเห็นในแบบสอบถามผู้บริโภคเข้าใจความหมายและยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตรามาตรฐานที่ผู้บริโภคไม่เคยเห็นและไม่เข้าใจความหมายแต่มีความยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น ได้แก่ ตรามาตรฐานที่แสดงถึงหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหาร และ ตรามาตรฐาน Carbon Footprint เนื่องจากตรามาตรฐานเหล่านั้นช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญและยินดีจ่ายบรรจุกุณพัตร์และแพ็คเกจ บรรจุภัณฑ์ วิธีการหุงข้าวที่มีภาพประกอบคำอธิบาย วิธีการเก็บรักษา ตารางโภชนาการที่ระบุสารอาหารพร้อมอธิบายคุณประโยชน์ และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

6.1.2 Price: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยข้างต้นส่งผลให้มีความยินดีจ่ายมากกว่ากลุ่มอื่น

6.1.3 Promotion: ปัจจัยตรามาตรฐานและผลิตภัณฑ์ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

6.1.4 Place: สถานที่ซื้อข้าวส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ

6.2 กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มข้าวทั่วไปในตลาด

6.2.1 Product: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตราและผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น

6.2.2 Price: ตั้งราคาได้ไม่สูงนัก และ เป็นกลุ่มที่ราคาของผลิตภัณฑ์ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น

6.2.3 Promotion: ไม่ต้องเน้นการส่งเสริมการขาย เพราะ เป็นการเพิ่มต้นทุนให้ผลิตภัณฑ์

6.2.4 Place: สถานที่จัดจำหน่ายของผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 เหมือนกับผู้บริโภคกลุ่มที่ 1

6.3 กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคกลุ่มข้าวโภชนาการสูง และ กลุ่มข้าวที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย

6.3.1 Product: ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานข้าวโภชนาการสูงทุกวัน ให้ความสำคัญและยินดีจ่ายกับผลิตภัณฑ์ที่มีตรามาตรฐานสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และ ตรามาตรฐานสินค้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เนื่องจากผู้บริโภคเคยเห็นและเข้าใจความหมายตรามาตรฐาน ซึ่งรวมไปถึงกลุ่มข้าวที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย สาเหตุที่รวมกลุ่มข้าวดังกล่าวเพราะเมื่อยกตัวอย่างชื่อข้าวสังข์หยดเมืองพัสดุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและเข้าใจว่าข้าวดังกล่าว คือ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์แบบแพ็คเกจ บรรจุภัณฑ์

6.3.2 Price: หากตอบสนองปัจจัยข้างต้นได้ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน

6.3.3 Promotion: การเข้าร่วมงานอีเวนท์ที่เน้นความเป็นชุมชนท้องถิ่น

6.3.4 Place: สถานที่จัดจำหน่ายของผู้บริโภคกลุ่มที่ 3 เหมือนกับผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 และ 2

6.4 กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคกลุ่มข้าวอินทรีย์

6.4.1 Product: ผู้บริโภคให้ความสำคัญและยินดีจ่ายตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์

6.4.2 Price: หากตอบสนองปัจจัยข้างต้นได้ส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จากเดิม

6.4.3 Promotion: ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ความถี่การซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์มีน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มที่ 1 และ 2 ดังนั้นควรเน้นการสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

6.4.4 Place: สถานที่จัดจำหน่ายของผู้บริโภคกลุ่มที่ 4 เหมือนกับผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 2 และ 3

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยของ Janssen and Hamm (2012) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและความยินดีจ่ายสำหรับตรารับรองมาตรฐานสินค้าในตลาดอาหารอินทรีย์ โดยนำแนวคิดมาตรฐานสินค้ามาประยุกต์ใช้พร้อมอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านความยินดีจ่าย ซึ่งมีการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีคล้ายงานวิจัยของพิมพ์วิ ทังสุบุตร (2554) ศึกษาการจำแนกกลุ่มผู้รับประทานอาหารสุขภาพโดยใช้ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ ประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรม จากข้างต้นเป็นผลทำให้ผู้ศึกษาปรับใช้แนวคิดข้างต้นเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและประสิทธิภาพสูงสุดในการศึกษา

การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มชาวตลาดเฉพาะ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ทุกกลุ่มเคยได้ยินและเข้าใจความหมายของข้าวเกษตรอินทรีย์ ซึ่งกลุ่มที่ 2 3 และ 4 บริโภคข้าวเกษตรอินทรีย์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง มีเพียงกลุ่มที่ 1 ที่บริโภคทุกวัน ผลการศึกษาดังกล่าวมีส่วนคล้ายกับงานวิจัยของกริช สุปินะเจริญ (2556) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักข้าวอินทรีย์และเคยซื้อข้าวอินทรีย์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากแหล่งจำหน่ายมีน้อย นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภัสร์รัตน์ อินพิลา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ผลการศึกษา พบว่า ราคาข้าวอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อสูงกว่าราคาข้าวทั่วไปเฉลี่ยกิโลกรัมละ 22.51 บาท และผู้บริโภคมีความยินดีจ่ายสำหรับข้าวหอมมะลิอินทรีย์เฉลี่ยกิโลกรัมละ 63.80 บาท ส่วนผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมโดยเรียงลำดับตามปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐาน รองลงมา ได้แก่ ราคา ชนิด การอ้างอิงสุขภาพ ตามลำดับ ส่วนการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค 5 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาและคุณค่าทางโภชนาการซึ่งสอดคล้องกับการศึกษานี้ เพราะ กลุ่มที่ 1 2 และ 3 ให้ความสำคัญด้านราคาเป็นหลักเช่นกัน รวมทั้งทุกกลุ่มให้ความสำคัญด้านคุณค่าทางโภชนาการเช่นกันซึ่งมีลำดับความสำคัญแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ด้านงานวิจัยของพิมพ์วิ ทังสุบุตร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้ ด้านการลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพชีวิต ความชอบเกษตรอินทรีย์ รสชาติ ราคา สิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูล นอกจากนี้ผลการศึกษาสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 5 กลุ่มดังนี้ ร้อยละ 37.4 คือ กลุ่มใช้ชีวิตตามสบายซึ่งไม่ให้ความสำคัญด้านคุณภาพชีวิต รองลงมา ได้แก่ กลุ่มป้องกันโรคและบริหารเพื่อสร้างสมดุลชีวิตให้ความสำคัญด้านการลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 27.7 กลุ่มที่สนใจสุขภาพแบบอิงกระแสไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพและการให้ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 19.4 กลุ่มคำนึงราคาก่อนแม้ใส่ใจสุขภาพให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 12.9 และกลุ่มเคร่งครัดเพื่อสร้างสมดุลสุขภาพให้ความสำคัญด้านคุณภาพชีวิตและความชอบเกษตรอินทรีย์คิดเป็นร้อยละ 2.6

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มที่ 1 ให้ความสำคัญกับทุกตรามาตรฐานซึ่งมีทั้งที่ผู้บริโภคไม่เคยเห็นหรือไม่เข้าใจความหมายดังนี้ ตรามาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย ตรามาตรฐานที่แสดงถึงหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหาร ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM และ ตรามาตรฐาน Carbon Footprint ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้หรือประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าใจความหมายเพิ่มขึ้น
2. กลุ่มที่ 3 ให้ความสำคัญพร้อมยินดีจ่ายผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองตรามาตรฐานสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และ ตรามาตรฐานสินค้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สิ่งที่จะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นชุมชนท้องถิ่น ดังนั้นผู้ผลิตควรออกแบบผลิตภัณฑ์โดยพยายามรักษาความเป็นท้องถิ่น เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์โดยประยุกต์ลวดลายไทยเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์
3. กลุ่มที่ 4 เชื่อถือตรามาตรฐาน USDA ORGANIC มากที่สุดซึ่งเป็นตรามาตรฐานสินค้าเกษตรต่างประเทศมีความเข้าใจสูงรวมทั้งมีขั้นตอนการขอรับรองที่ค่อนข้างซับซ้อน หากผู้ผลิตเป็นเกษตรกรท้องถิ่นอาจมีความเป็นไปได้น้อยที่จะขอรับรองตรามาตรฐานดังกล่าว ดังนั้นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบตรามาตรฐานดังกล่าวนี้ควรเข้าไปสนับสนุนหรือหาแนวทางเพื่อให้ผู้ผลิตเข้าถึงตรามาตรฐานดังกล่าวได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2557). (ร่าง) ยุทธศาสตร์ข้าวไทย ด้านการผลิต ปี พ.ศ. 2558 – 2562. เข้าถึงได้จาก <http://www.cnt.ricethailand.go.th/home/images/pdf/brps/412578.pdf>
- กริช สุปิ่นเจริญ. (2556). ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กฤษณะ จำนงผล. (ม.ป.ป). ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม. เข้าถึงได้จาก <http://www.sites.google.com/site/bb24049/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm>
- ศุภสรรัตน์ อินทิล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์: การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). กรุงเทพฯ ปัจจุบัน. เข้าถึงได้จาก <http://www.203.155.220.230/m.info/nowbma>
- สมโภชน์ ศรีสมุทร. (2555). การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Cluster Analysis. เข้าถึงได้จาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-10.pdf>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.oae.go.th/download/document_tendency/journalofecon2559.pdf
- _____. (2559). ข้าวนาปี ปี 2559 (ปีเพาะปลูก 2559/60). เข้าถึงได้จาก http://www2.oae.go.th/forecast/03_SEP2559/Thai/situation/sit_t_01.pdf
- อัญชนา ตรีโช. (2558). สถานการณ์และแนวโน้มสินค้าข้าว. เข้าถึงได้จาก <http://www.nesdoae.doae.go.th/RW/RW1/สถานการณ์และแนวโน้มข้าว%20สศก.pptx>
- Janssen, M. and Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food Consumer preferences and willingness to pay for different organic certification logos. Food Quality and Preference, 25 (1): 9-22.

องค์ประกอบพื้นฐานของการตลาดดิจิทัลและการบูรณาการการตลาดดิจิทัลผ่าน วงจรความเกี่ยวข้องทางดิจิทัล

Fundamental Elements of Digital Marketing and Integrated Digital Marketing through the Digital Involvement Cycle

กาญจนาภรณ์ พลประทีป¹

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “องค์ประกอบพื้นฐานของการตลาดดิจิทัลและการบูรณาการการตลาดดิจิทัลผ่านวงจรความเกี่ยวข้องทางดิจิทัล” จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจหัวข้อหลัก 3 ประการได้แก่ วิวัฒนาการทางการตลาด 3 ยุค องค์ประกอบพื้นฐานของการตลาดดิจิทัลและการบูรณาการการตลาดดิจิทัลผ่านวงจรความเกี่ยวข้องทางดิจิทัล โดยมีเป้าหมายให้ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ประสบความสำเร็จในยุคการตลาดดิจิทัล

โดยหัวข้อแรก วิวัฒนาการทางการตลาดจะกล่าวถึงการตลาด 3 ยุค ได้แก่ ยุคการตลาดแบบดั้งเดิม ยุคการตลาด 2.0 และยุคการตลาดสภาวะปกติรูปแบบใหม่หรือยุคการตลาดดิจิทัล วัตถุประสงค์ของหัวข้อนี้เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจแนวคิดทางการตลาด เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรและหลักการในแต่ละยุค โดยเฉพาะยุคการตลาดดิจิทัล ซึ่งแนวความคิดของการตลาดดิจิทัลคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วม เช่น โลกแบ่งปัน แสดงความคิดเห็นและสร้างเนื้อหาผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกผ่านเครือข่ายผู้บริโภคและสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเกิดจากความร่วมมือของผู้บริโภคที่มีความภักดีและเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคนี้คือการบูรณาการการตลาดดิจิทัลและทำให้ผู้บริโภคสนับสนุนผลิตภัณฑ์และกลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายนำผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

หัวข้อที่สองจะกล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการตลาดดิจิทัล 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด แบรินด์ของสังคมและดิจิทัลแบรนด์ การสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคขณะใช้ผลิตภัณฑ์ และวงจรความเกี่ยวข้องทางดิจิทัล

หัวข้อสุดท้ายจะกล่าวถึงการบูรณาการการตลาดดิจิทัลผ่านวงจรความเกี่ยวข้องทางดิจิทัล โดยจะแสดงถึงการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ ยุทธวิธีและการวัดผลตามวงจรความเกี่ยวข้องทางดิจิทัล อีกทั้งยกตัวอย่างของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดและแนวทางการวัดผลด้วย

การบูรณาการทางการตลาดดิจิทัล โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบพื้นฐานของการตลาดดิจิทัลและวงจรความเกี่ยวข้องทางดิจิทัล จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ประสบความสำเร็จได้และบรรลุหลักการของยุคการตลาดดิจิทัลซึ่งก็คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน การสร้างเครือข่ายของผลิตภัณฑ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนั่นเอง

คำสำคัญ: ยุคการตลาดดิจิทัล วงจรความเกี่ยวข้องทางดิจิทัล การบูรณาการการตลาดดิจิทัล

Abstract

This article “Fundamental Elements of Digital Marketing and Integrated Digital Marketing through the Digital Involvement Cycle” encourages reader to understand three main topics which are the Evolution of Three Marketing Era, Fundamental Elements of Digital Marketing, and Integrated Digital Marketing through the Digital Involvement Cycle for product or brand achievement in Digital Marketing Age.

¹ ดร. กาญจนาภรณ์ พลประทีป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

Firstly, the Evolution of Marketing Era comprises the evolution and the details of marketing mix of Traditional Marketing Era, Marketing 2.0 Era and Marketing New Normal or Digital Marketing Era. The purpose of this topic to gain reader's knowledge of the marketing concept, organization's goals and objectives and principles, especially Digital Marketing Era. The marketing concept of Digital Marketing Era is to build sustainable relationships among product and consumer leading to consumer engagement ex. Like, share, comment, and creating content of product in positive aspects via online social media and consumer networks. Consumer engagement is participated by the consumer who has loyalty with product that can be called product or brand advocacy. Hence, the marketing strategic for this era is integrated digital marketing and make consumers to be brand advocacy and super fans resulting in increased sales volume and building sustainable relationship.

Secondly, Fundamental Elements of Digital Marketing comprises four topics which are Marketing Segmentation, Social and Digital Brand, Creating Customer Experience while Using Product, and Digital Involvement Cycle.

Lastly, Integrated Digital Marketing through the Digital Involvement Cycle, the content elaborates application of strategic, tactics, and measurement following the Digital Involvement Cycle and provides examples of communications tools and guild lines of metrics

Integrated digital marketing by analysis of fundamental elements of digital marketing and the Digital Involvement Cycle can encourage product or brand accomplishment and achieve the principles of Digital Marketing Era which are building sustainable relationship and creating consumer engagement and product networks.

Keywords: Digital Marketing Era , Digital Involvement Cycle , Integrated Digital Marketing

บทนำ

เมื่อเข้าสู่ยุคของการตลาดดิจิทัล Brandon Carroll (Kaufman และ Horton 2015: 20) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดดิจิทัลไม่ได้เป็นแค่รูปแบบของการตลาดแต่เป็นวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้วย ทศนคติของการตลาดดิจิทัลคือ เราจะปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างไรและแนวทางไหนที่เราจะใช้ในการจัดการธุรกิจของเรา ธุรกิจในยุคดิจิทัลมีความจำเป็นต้องโปร่งใส เชื่อสัตย์ และต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างล้าลึก การตลาดดิจิทัลไม่ได้มองผู้บริโภคเป็นเพียงลูกค้า แต่ต้องมองผู้บริโภคให้เป็นหุ้นส่วนและเป็นผู้นำ หากผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ จะเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบอกต่อผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจและเป็นไปตามแนวคิดหลักของการตลาดยุคดิจิทัลคือ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคและสร้างเครือข่ายของผู้บริโภคที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นโดยการมีส่วนร่วม เพื่อความยั่งยืนทางธุรกิจ อันจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นบทความนี้ จึงขอเสนอหัวข้อหลัก 3 หัวข้อ คือ วิวัฒนาการทางการตลาดองค์ประกอบพื้นฐานของการตลาดดิจิทัล 4 ประการ และการบูรณาการการตลาดดิจิทัลผ่านวงจรความเกี่ยวข้องทางดิจิทัลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์ ยุทธวิธี และการวัดผล การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสม ตามหลักการบูรณาการการตลาดดิจิทัล (Integrated Digital Marketing) โดยมีรายละเอียดของเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. วิวัฒนาการทางการตลาด (The Evolution of Marketing)

Kaufman และ Horton (2015) ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการทางการตลาด เพื่อให้ให้นักการตลาดทำความเข้าใจอย่างละเอียดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละยุค โดยวิวัฒนาการทางการตลาด ได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ยุคดังต่อไปนี้

1.1 ยุคการตลาดแบบดั้งเดิมหรือยุคการตลาด 1.0 (Traditional Marketing Era or Marketing 1.0 Era)

การวิวัฒนาการของส่วนประสมทางการตลาด (The Evolution of the 4P's) เกิดขึ้นในปี 1960 โดย Jerome McCarthy ผู้คิดค้นส่วนประสมทางการตลาด 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kaufman และ Horton, 2015: 70) และนักการตลาดได้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดมาเป็นระยะเวลายาวนาน การตลาดในยุคนี้ถูกเรียกว่า “ยุคการตลาดแบบดั้งเดิมหรือยุคการตลาด 1.0” เป็นการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ตัวมาใช้เป็นตัวแปรสำคัญของการทำการตลาด โดยมีนักการตลาดที่ Kaufman และ Horton เรียกว่า “นักสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creator)” นักสร้างสรรค์คุณค่าคือ ผู้ที่กำหนดเนื้อหาข่าวสารทางการตลาด เพื่อที่จะถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารนั้นไปยังผู้รับสารที่นักสร้างสรรค์คุณค่าต้องการจะสื่อสารด้วย ซึ่งก็คือ ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

นักสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creator)	ผู้บริโภค (Customer)
ส่วนประสมทางการตลาด 4P's	ผลิตภัณฑ์ (Product)
	ราคา (Price)
	การจัดจำหน่าย : (Place) ออฟไลน์ (offline)
	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ภาพที่ 1 มุมมองของส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดแบบดั้งเดิม

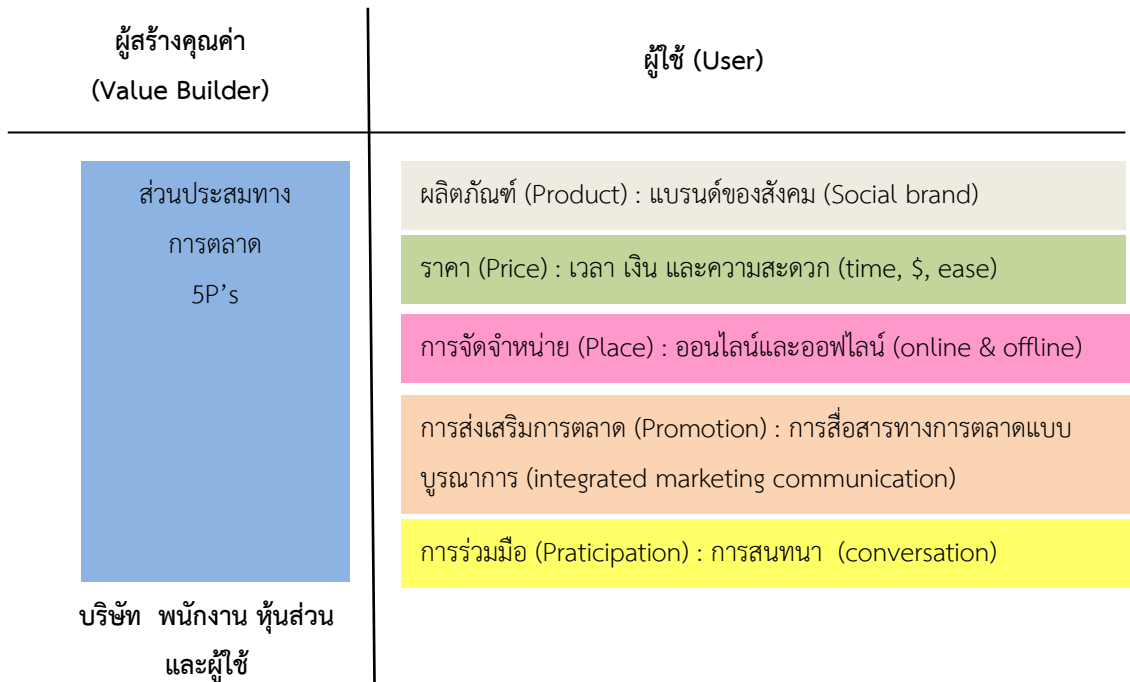
ที่มา: ปรับจาก Traditional View of Marketing 4P's ของ Kaufman และ Horton (2015: 70)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงมุมมองส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนการตลาด โดยเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดจะถูกบอกผ่านปากต่อปาก (Word of Mouth) และใช้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะที่จำกัด ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 จะถูกสร้างสรรค์โดยนักสร้างสรรค์คุณค่าหรือนักการตลาด โดยการจัดจำหน่ายในยุคนี้จะผ่านช่องทางที่เป็นออฟไลน์เท่านั้น การตลาดในยุคนี้มีเป้าหมายคือ สนับสนุนการขายใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำไปสู่ยอดขายที่สูงขึ้นเพื่อสร้างผลกำไรและความสำเร็จทางธุรกิจ แรงขับเคลื่อนยุคนี้คือ การปฏิวัติอุตสาหกรรม

1.2 ยุคการตลาด 2.0 (Marketing 2.0 Era)

ถัดจากยุคการตลาดแบบดั้งเดิมเข้าสู่ยุคเริ่มของการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ คือยุคการตลาด 2.0 ซึ่งเกิดขึ้นในราวปี 1980 มีการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) เครือข่ายอินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ จึงนำไปสู่สังคมเข้าสู่ยุคการตลาด 2.0 (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559: 16)

Kaufman และ Horton ให้คำอธิบายว่ายุคการตลาด 2.0 คือ โมเดลทางการตลาดที่บูรณาการโดยใช้สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร และการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สุด ส่งผลให้เกิดการพัฒนาแนวความคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)



ภาพที่ 2 มุมมองของส่วนประสมทางการตลาดของการตลาด 2.0
ที่มา: ปรับจาก Marketing 2.0 ของ Kaufman และ Horton (2015: 71)

จากภาพที่ 2 แสดงถึงโมเดลการตลาด 2.0 ซึ่งในยุคการตลาด 2.0 จะประกอบไปด้วยผู้สร้างคุณค่า (Value Builder) ซึ่งผู้สร้างคุณค่าจะไม่ใช่นักการตลาดเพียงกลุ่มเดียวที่มาสสร้างคุณค่าทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์แต่หมายรวมถึงบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Company) พนักงานของบริษัทฯ (Employee) หุ้นส่วนของบริษัทฯ (Partner) และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User) ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมกันสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์

จากภาพจะเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจาก 4 ปัจจัยจะกลายมาเป็น 5 ปัจจัย ปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมาคือ การร่วมมือ (Participation) โดยยุคการตลาด 2.0 นี้ ผลิตภัณฑ์จะกลายมาเป็นแบรนด์ของสังคม (Social Brand) ส่วนปัจจัยด้านราคานั้น เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้จะได้คำนึงถึงเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์และเวลาที่เสียไปรวมถึงค่าเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์มีราคา 500 บาทแต่ผู้บริโภคต้องจ่ายค่าเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ 250 บาท ผู้บริโภคจึงคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีราคา 750 บาท ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงเรื่องนี้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาด้วย ส่วนการจัดจำหน่ายจะมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดจะอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายนำมาผสมผสานกัน และปัจจัยสุดท้ายที่เพิ่มเติมมานั้นคือ การร่วมมือ (Participation) ผู้สร้างคุณค่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการร่วมมือกับผลิตภัณฑ์ สร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคสนทนา (Conversation) ถึงผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้น ๆ

ยุคของการตลาด 2.0 ผู้บริโภคจะไม่ใช้กลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่มา เนื้อหาข่าวสารของผลิตภัณฑ์ก็จะถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภคต่างกลุ่มกัน รวมทั้งยังมีการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้นำความคิดและสื่อต่าง ๆ อีกด้วย ผู้สร้างคุณค่าจะเป็นผู้ควบคุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 นี้ เพื่อให้ส่งผลไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ยุคการตลาดสภาวะปกติรูปแบบใหม่หรือยุคการตลาดดิจิทัล (New Marketing Normal Era or Digital Marketing Era)

เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ที่เป็นยุค Big data เป็นยุคที่มีปริมาณข้อมูลมากมายมหาศาล (high-volume) ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา (high-velocity) และข้อมูลมีความหลากหลาย (high-variety) Kaufman และ Horton (2015: 58) กล่าวว่า Big data คือการจัดเก็บข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเก็บ วิเคราะห์และมองเห็นได้ยาก และมีการประมวลผลโดยใช้ซอฟต์แวร์ปกติทั่วไป นอกจากนั้นยังเป็นข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้าง สิ่งนี้ Big data สามารถท้าทายนักการตลาดได้มากที่สุดคือ จะเก็บรวบรวมข้อมูลให้ถูกต้องแม่นยำ ให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน และทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งกับข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏอย่างท่วมท้นอย่างไม่มีวันสิ้นสุดนี้ได้อย่างไร เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล ซึ่ง Kaufman และ Horton เรียกการตลาดในยุคนี้ว่า “การตลาดสภาวะปกติรูปแบบใหม่ (The New Marketing Normal)” หากพิจารณาคำว่า “สภาวะปกติรูปแบบใหม่ (New Normal)” ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559: 108) กล่าวว่าสภาวะนี้เกิดขึ้นจากพฤติกรรมปกติของผู้บริโภคที่ดำเนินอยู่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเรียกว่าเป็น “พฤติกรรมปกติ (normal)” ในขณะเดียวกันบางส่วนของพฤติกรรมนั้นก็สามารถเกิดขึ้นได้ผ่านกลไกออนไลน์ พฤติกรรมดังกล่าวจะถูกมองและนิยามว่าเป็นพฤติกรรมใหม่ (new) สำหรับมนุษย์ทันที ในสภาวะที่มนุษย์มีพฤติกรรมและการดำรงชีวิตที่เกิดขึ้นได้ทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ จึงก่อให้เกิดลักษณะที่ขัดแย้งกันระหว่างสิ่งที่มีอยู่เดิมและสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ จนในที่สุดสังคมก็เคยชินและยอมรับพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น จึงเรียกว่าเป็น “สภาวะปกติรูปแบบใหม่ (New Normal)” นั่นเอง ตัวอย่างเช่น จากเดิมผู้โดยสารที่เดินทางด้วยเครื่องบินจะต้องไปเช็คอินที่เคาน์เตอร์ในสนามบินด้วยตนเอง ปัจจุบันมีระบบออนไลน์ให้เลือกในการเช็คอินหลายช่องทางเพื่อความสะดวกและประหยัดเวลา เช่น การเช็คอินผ่านเว็บไซต์ ผ่านทางโมบายและเครื่อง Kios เมื่อผู้โดยสารรับรู้และใช้ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ในการเช็คอิน ก็กลายเป็นสภาวะปกติรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมนั่นเอง ในทางการตลาดก็เช่นกัน เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลจึงมีการบูรณาการการตลาดแบบดิจิทัล (Integrated Digital Marketing) โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกระจายข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สร้างเครือข่ายชุมชนของผู้บริโภค จึงกลายเป็นสภาวะปกติรูปแบบใหม่ทางการตลาด โดย Kaufman และ Horton ได้ผนวกยุคการตลาด 3.0 หรือยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ากับยุคการตลาด 4.0 โดยใช้ชื่อว่า “ยุคการตลาดสภาวะปกติรูปแบบใหม่” หรือ “ยุคการตลาดดิจิทัล” นั่นเอง โดยในบทความนี้จะใช้คำว่ายุคการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น

ผู้ให้กำเนิดคุณค่า (Value Generator)	ผู้ใช้ (User)
ส่วนประสมทางการตลาด 6P's บริษัท พนักงาน หุ่นส่วน ผู้ใช้และข้อมูล	ผลิตภัณฑ์ (Product) : แปรนัยของสังคมและดิจิทัลแบรนด์ และการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคแบบจุดสัมผัส (Social and Digital brand & touchpoints)
	ราคา (Price) : สร้างคุณค่าและผู้มีอิทธิพล (Value creation & influencer)
	การจัดจำหน่าย : (Place) ออนไลน์ ออฟไลน์และโมบาย (online, offline & mobile)
	การส่งเสริมการตลาด (Promotion) : การตลาดแบบบูรณาการและผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาผลิตภัณฑ์ (integrated marketing & user generated content)
	การร่วมมือกัน (Participation) : ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเครือข่าย (Sustainable relationships & networks)
	หลักการ (Principles) : คุณค่าและความยั่งยืน (Values & Sustainability)

ภาพที่ 3 มุมมองของส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดสภาวะปกติรูปแบบใหม่ (New Marketing Normal)

ที่มา: ปรับจาก New Marketing Normal ของ Kaufman และ Horton (2015: 72)

จากภาพที่ 3 จะประกอบไปด้วยผู้ให้กำเนิดคุณค่า (Value Generator) แก่ผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่จะมีการกำหนดแก่นแท้ของคุณค่าหรือค่านิยมหลัก (Core Value) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก ผู้ให้กำเนิดคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Company) พนักงานของบริษัทฯ (Employee) หุ้นส่วนของบริษัทฯ (Partner) และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User) หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหมือนในยุคการตลาด 2.0 แต่ที่เพิ่มขึ้นมาอีกกลุ่มหนึ่งคือ ข้อมูล (Data)

ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดมีทั้งหมด 6 ปัจจัย ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนมาเป็นแบรนด์ของสังคม (Social Brand) และดิจิทัลแบรนด์ (Digital Brand) โดยการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ บวกกับจุดสัมผัส (Touch point) ซึ่งก็คือ การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคผ่านหลากหลายช่องทางเช่น การพบปะพูดคุยโดยตรง การโทรศัพท์ติดต่อ การสร้างเครือข่ายในสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคาจะเกิดจากการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และมีการใช้ผู้มีอิทธิพลสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้น

ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคสามารถพบผลิตภัณฑ์ในทุกหนทุกแห่ง โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์ ออฟไลน์และโมบาย (Online, Offline and Mobile) ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ที่มีสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และระบบคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) ซึ่งเป็นโมเดลที่อำนวยความสะดวก ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงเครือข่ายได้ตามต้องการ โดยการแบ่งปันข้อมูลของกลุ่มด้วยการประมวลผล เช่น เครือข่าย ระบบเซิร์ฟเวอร์ การเก็บข้อมูล แอปพลิเคชัน และการให้บริการต่าง ๆ ซึ่งสามารถจัดหาและเผยแพร่ได้ง่าย ระบบคลาวด์คอมพิวติ้งจะช่วยให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นและซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาดจะเป็นการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) แต่จะเน้นไปทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยแต่ละสื่อจะสนับสนุนซึ่งกันและกัน และสร้างให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสนับสนุนข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้นผ่านทางชุมชนของสังคมออนไลน์ (Online Social Communities)

ส่วนด้านการร่วมมือกัน (Participation) จะเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Sustainable relationships) ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการสร้างเครือข่าย (Networks) ของผู้บริโภคด้วย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวสุดท้ายคือ หลักการ (Principles) เป็นการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนยาวนานของผลิตภัณฑ์ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารของค่านิยมหลัก (Core Value) ของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ และสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าบริษัทฯ มีการปฏิบัติงานอย่างไร ไม่ใช่เพียงเพื่อผลประโยชน์ของบริษัทฯ เพียงอย่างเดียวแต่หมายรวมถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน หุ้นส่วนของบริษัทฯ และชุมชนในสังคมโดยรวมทั้งหมด

แนวคิดหลักของการตลาดในยุคนี้คือ เปลี่ยนจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ให้มาเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Advocacy) และกลายมาเป็นแฟนพันธุ์แท้ (Super fans) โดยผู้สนับสนุนที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ของผลิตภัณฑ์จะช่วยแพร่กระจายข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ โดยเน้นให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น การกดไลค์ (Like) แบ่งปันข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ (Share) และแสดงความคิดเห็น (Comment) ของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ในเชิงบวกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อทำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ทั้งในประเทศและทั่วโลก

จากวิวัฒนาการทางการตลาดของทั้ง 3 ยุคมีข้อน่าสังเกตคือ การตลาดแบบดั้งเดิม จะมีการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) คือการใช้กลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเน้นให้เกิดการขายอย่างรวดเร็วและปริมาณมาก ในขณะที่ยุคการตลาด 2.0 จะใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) คือการใช้งบประมาณในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และถามหาผลิตภัณฑ์จากพ่อค้าปลีก (Retailers) พ่อค้าส่ง (Wholesalers) และผู้ผลิต (Manufacturer) (Belch, 2015: 63) ในขณะที่ยุคการตลาดดิจิทัลจะมีแรงขับเคลื่อนคือ ข้อมูลที่เป็น Big data ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนมาก หลากหลาย และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และนักการตลาดต้องทำความเข้าใจวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและอัตโนมัติ จากนั้นนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพในการที่จะส่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำให้ตรงกลุ่มมากที่สุด

2. องค์ประกอบพื้นฐานของการตลาดดิจิทัล (Fundamental Elements of Digital Marketing)

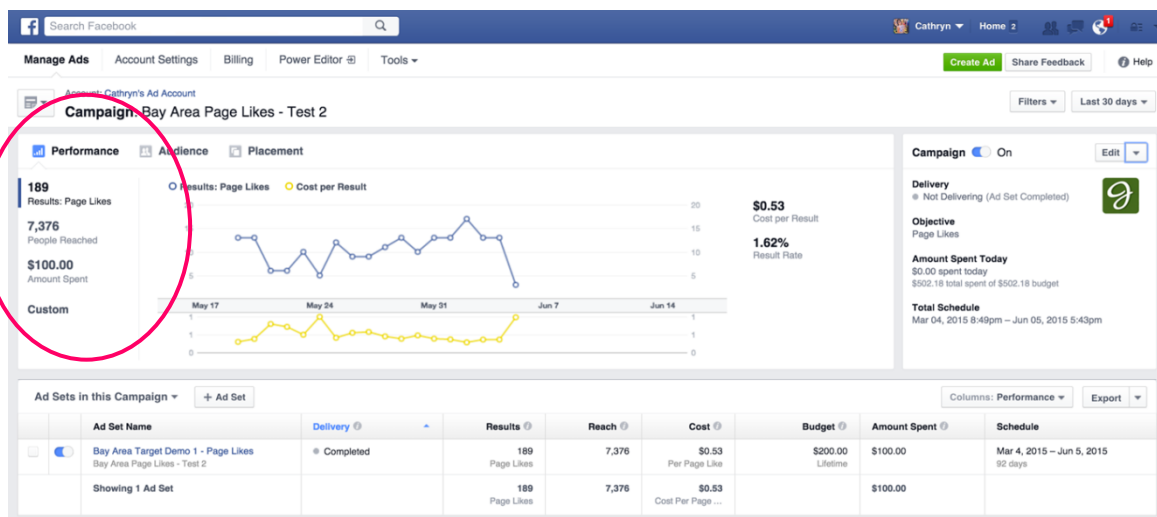
เมื่อเข้าสู่ยุคการตลาดดิจิทัล นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับองค์ประกอบพื้นฐานของการตลาดในยุคนี้ เพื่อนำองค์ประกอบต่าง ๆ มาวิเคราะห์และบูรณาการเข้าด้วยกันเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดตามที่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ตั้งไว้ Kaufman และ Horton (2015) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานของยุคการตลาดดิจิทัลว่า มีองค์ประกอบพื้นฐานหลัก 4 ประการ ดังต่อไปนี้

2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่แบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เป็นกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม โดยกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มย่อยนั้นมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบเดียวกันสำหรับกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม Shimp และ Andrews (2013: 116) ยังได้ให้ความเห็นว่า การแบ่งส่วนตลาดจะทำให้หนังสือสารทางการตลาดสามารถส่งเนื้อหาข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และยังป้องกันการครอบคลุม (coverage) ที่สูญเสียไปอันเกิดจากการส่งข่าวสารผ่านสื่อไปยังประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

โดยในปัจจุบันมีการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว รับแรงจูงใจทั้งข้อมูลยังมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมที่ซับซ้อนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น ทางเว็บไซต์ เสิร์ชเอ็นจิน (Search Engine) สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ โซเชียลเช็กอิน (Social check-in) โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) การส่งข้อความเอสเอ็มเอส (SMS text) หรือการที่ผู้บริโภคเขียนบทวิจารณ์และข้อคิดเห็น (Review and Comment) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคเหล่านี้จะให้นักการตลาดสามารถเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคได้ และยังสามารถแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาจากข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตดังกล่าวข้างต้น เช่น ทำให้ทราบถึงความสนใจของผู้บริโภคในปัจจุบันและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคจากการดูข้อมูลของคำค้นหลัก (Key word search) ในเสิร์ชเอ็นจินตัวอย่างเช่น คำค้นหลักของ “กล้องติดรถยนต์” ปรากฏขึ้นเป็นจำนวนมาก ในเครื่องมือวางแผนคำหลัก (Google Keyword Planner) ใน Google Adwords ซึ่ง Google Adwords คือบริการของ Google เป็น Search Engine อันดับหนึ่งของโลกที่ให้บริการโฆษณาโดยคิดค่าบริการต่อคลิกโดย Google จะคิดค่าบริการก็ต่อเมื่อมีคนคลิกที่โฆษณา จากคำค้นหลักของกล้องติดรถยนต์ที่ปรากฏขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้นักการตลาดสามารถทราบถึงความสนใจของผู้บริโภคในปัจจุบันว่ามีความห่วงใยเรื่องอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบนท้องถนน เนื่องจากมีอัตราการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนสูงขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องหากล้องติดรถยนต์มาใช้บันทึกภาพในขณะที่เดินทาง ส่งผลให้กล้องติดรถยนต์มียอดขายเพิ่มขึ้น และมีอัตราการเติบโตของตลาดสูงขึ้น

นอกจากนี้การเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมการใช้เน็ตของผู้บริโภค ยังทำให้ทราบถึงความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยดูจากภาพผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคโพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือการเขียนบทวิจารณ์และข้อคิดเห็นในเชิงบวกของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้น อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อของของผู้บริโภคเช่น ซื้อจากหน้าร้าน (In-store) หรือซื้อผ่านออนไลน์ มีการใช้คูปองส่วนลดหรือไม่ ฯลฯ ยิ่งไปกว่านั้นยังทำให้นักการตลาดทราบถึงความสนใจและค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยการดูข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เช่น การให้ข้อมูลของผู้ใช้เฟซบุ๊กในเรื่องความสนใจ ผู้ใช้เฟซบุ๊กกดไลค์หัวข้อเกี่ยวกับอะไรบ้าง ผู้ใช้เฟซบุ๊กโพสต์ภาพเกี่ยวกับอะไรบ้าง และผู้ใช้เฟซบุ๊กคลิกโพสต์ของผลิตภัณฑ์ใดหรือคลิกชมโฆษณาของผลิตภัณฑ์ใดที่ลงในเฟซบุ๊กบ้าง



ภาพที่ 4 ตัวอย่างข้อมูลของประสิทธิภาพการทำงานของโฆษณาในเฟซบุ๊ก

ที่มา: <https://www.google.co.th/search?q=performance+of+facebook+ads+manager&source>

จากภาพที่ 4 จะแสดงให้เห็นถึงแคมเปญโฆษณาที่โด่งดังในเฟซบุ๊กไปนั้นมีคนเข้ามาคลิกจำนวนเท่าไร โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกี่คน โดยดูจากวงกลมจะเห็นว่ามีคนกดคลิกจำนวน 189 คน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 7,376 คน ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้จะเป็นการเก็บข้อมูลโดยอัตโนมัติ

การเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทำให้ทราบถึงรายละเอียดข้อมูลทางประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ พฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ความภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความสนใจและค่านิยมของผู้บริโภคได้

ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้นักการตลาดสามารถที่จะแบ่งส่วนตลาดให้เป็นกลุ่มย่อยโดยมีขนาดเล็กลงได้มากขึ้นและนักการตลาดยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ดังกล่าวมาใช้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มและครอบคลุมมากขึ้น

2.2 แบรินด์ของสังคมและดิจิทัลแบรนด์ (Social & Digital Brand)

American Marketing Association (AMA) ให้ความหมายของคำว่า “แบรนด์ (Brand)” ไว้ว่าหมายถึง ชื่อ ศัพท์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการรวมกันขององค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้ระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายเดียวหรือผู้ขายที่เป็นกลุ่มและเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการนั้นให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Keller, 2013)

ก่อนยุคการตลาดดิจิทัลกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของนักการตลาดเป็นไปในลักษณะ การควบคุมแบรนด์ด้วยการให้นิยามแบรนด์ การออกแบบแบรนด์ และการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกันสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องการผลการตอบกลับจากผู้บริโภคในเชิงบวก แต่ในยุคการตลาดดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ดังกล่าวมาสู่แนวทางของการร่วมมือกัน (Collaboration) มากกว่าการใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของแบรนด์ แบรินด์ของสังคมจะเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟน (Fans) ของแบรนด์และผู้ติดตาม (Follower) ที่ช่วยกันสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม (Engagement) กับแบรนด์ของสังคมนั้นอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย Blech (Blech 2015 :22) ได้ให้ความหมายของ “สื่อสังคม (Social Media)” ไว้ว่าสื่อสังคม หมายถึงการสื่อสารแบบออนไลน์และมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้ ด้วยการสร้างสรรค์ แบ่งปันและแลกเปลี่ยนเนื้อหาเช่น ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ประสบการณ์ ทักษะ โดยแพลตฟอร์มที่หลากหลายเช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ ไลน์ ฟินเทอเรส ฯลฯ และอัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใน ปี 2557 ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สพอ (2557) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 16,596 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมงต่อวัน และมีแนวโน้มการใช้งาน

อินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยแนวโน้มในปี 2563 คาดการณ์ว่าผู้บริโภคหนึ่งคนอาจใช้เวลาทั้งส่วนของอุปกรณ์ดิจิทัลและโลกออนไลน์ รวมกันมากกว่า 15 ชั่วโมงต่อวันหรือมากกว่าครึ่งหนึ่งของวัน (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559: 42) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นและในอัตราเฉลี่ยต่อวันสูงขึ้น อีกทั้งแบรนด์มีการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นเราจะเรียกแบรนด์ในยุคนี้ว่าเป็น “แบรนด์ของสังคมและดิจิทัลแบรนด์(Social & Digital Brand)” ควบคู่กันไป

ผู้บริโภคในยุคนี้จะมีบทบาทสำคัญในเชิงรุก ที่จะช่วยสร้างปรากฏการณ์ในลักษณะนี้อย่างต่อเนื่อง โดยผ่านปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ตามเวลาที่แท้จริง (Real time) ของการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้แบรนด์ของสังคมมีความเป็นธรรมชาติและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นสื่อเชิงโต้ตอบ (Interactive media) อยู่แล้ว คือมีลักษณะของการไหลเวียนของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way flow of communication) ซึ่งผู้ใช้และผู้มีส่วนร่วมสามารถดัดแปลงรูปแบบเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับและทำการโต้ตอบกันได้ตามเวลาที่แท้จริง (Real time) (Blech, 2015: 22)

ในการสร้างแบรนด์ให้เป็นแบรนด์ของสังคม นักการตลาดควรสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้เกิดขึ้น โดยเริ่มจากสร้างความดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจแบรนด์และเกิดความภักดีต่อแบรนด์ จึงสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคจะสร้างการสนทนา (Conversation) เกี่ยวกับแบรนด์ผ่านเครือข่ายของผู้บริโภค อันนำไปสู่การเป็นแบรนด์ของสังคมในที่สุด โดย Duncan (Duncan 2002 อ้างใน Strauss และ Frost, 2014: 236) ได้กล่าวถึงการสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์กับผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้อย่างเข้มข้นไว้ 5 ประการคือ

- 1.) ผู้สนับสนุน (Advocacy) ผู้บริโภคบอกแบรนด์ที่ตนเองชื่นชอบต่อผู้อื่นทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์
- 2.) ชุมชน (Community) ผู้บริโภคในชุมชนเช่นใน เพจบุ๊กสื่อสารกันเรื่องแบรนด์
- 3.) การเชื่อมโยง (Connection) ผู้บริโภคสื่อสารกับบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ในขณะที่ซื้อผลิตภัณฑ์
- 4.) อัตลักษณ์ (Identity) ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจที่จะนำเสนอชื่อแบรนด์ที่ผู้บริโภคใช้
- 5.) การตระหนักรู้ (Awareness) ผู้บริโภคมีชื่อแบรนด์อยู่ในรายการที่จะซื้อ

หากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์ตามวิธีของ Duncan ได้ทั้ง 5 ประการ ก็จะทำให้แบรนด์เกิดความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างเข้มข้น ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ตามหลักการของยุคการตลาดดิจิทัล

2.3 การสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคขณะใช้ผลิตภัณฑ์ (Creating Customer Experience while Using Product)

ในยุคของการตลาดแบบดั้งเดิม การตลาดจะเน้นไปที่ประสบการณ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Product features) เป็นหลัก เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การใช้งานของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือแม้แต่ราคาของผลิตภัณฑ์ แต่ในยุคของการตลาดดิจิทัลมีหัวใจหลักคือ เน้นการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer experience) ซึ่งหมายถึงทุกโอกาสที่ผู้บริโภคสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เริ่มซื้อผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงประสบการณ์ที่มีต่อบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งประสบการณ์ของผู้บริโภคจะนำไปสู่การให้คำแนะนำต่อผู้อื่นต่อไป โดย Kaufman และ Horton (2015, 79) ได้นำเสนอกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้วยวิธีการสร้างคุณค่าที่สอดคล้องกันส่งไปยังผู้บริโภค เป็นวิธีการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคขณะใช้ผลิตภัณฑ์ 6 วิธี ได้แก่

- 1.) เป้าหมาย (Goal) โดยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์สามารถช่วยผู้บริโภคแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ หรือทำให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ของเขาหรือไม่ เช่น เครื่องปรับอากาศซัมซุง มีระบบ Digital Inverter Wind-Free ให้ความเย็นโดยที่ลมจากเครื่องปรับอากาศไม่โดนตัว ซึ่งการที่ลมจากเครื่องปรับอากาศไหลเวียนในห้องและโดนตัวอยู่เสมอจะทำให้ผู้ใช้เครื่องปรับอากาศเป็นหวัดได้ ดังนั้นเครื่องปรับอากาศซัมซุง จึงเหมาะกับผู้ใช้ที่ห่วงใยเรื่องสุขภาพหรือผู้ใช้ที่มีสุขภาพไม่แข็งแรง

2.) สามารถนำไปใช้ได้จริง (Functionally) โดยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะสำคัญ ราคาและคุณภาพตรงหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ เช่น ไม้มีอบ มาจิลลิน ไวเปอร์ มีลักษณะสำคัญคือ มีแผ่นทำความสะอาดแบบใช้แล้วทิ้งติดกับหัวไม้มีอบ ดักจับฝุ่น เส้นผม ขนสัตว์ ฯ หัวไม้มีอบบางเข้าถึงซอกมุมต่าง ๆ หมุนได้รอบ 360 องศา ทำให้ดูง่าย ไม่หนักแรง ช่วยให้ผู้ใช้ประหยัดแรงและเวลา และมีราคาไม่แพง เมื่อผู้บริโภคนำไปใช้ก็สามารถใช้ได้จริงตามลักษณะสำคัญของไม้มีอบดังกล่าวจึงเกิดความพึงพอใจต่อไม้มีอบ มาจิลลิน ไวเปอร์ เป็นต้น



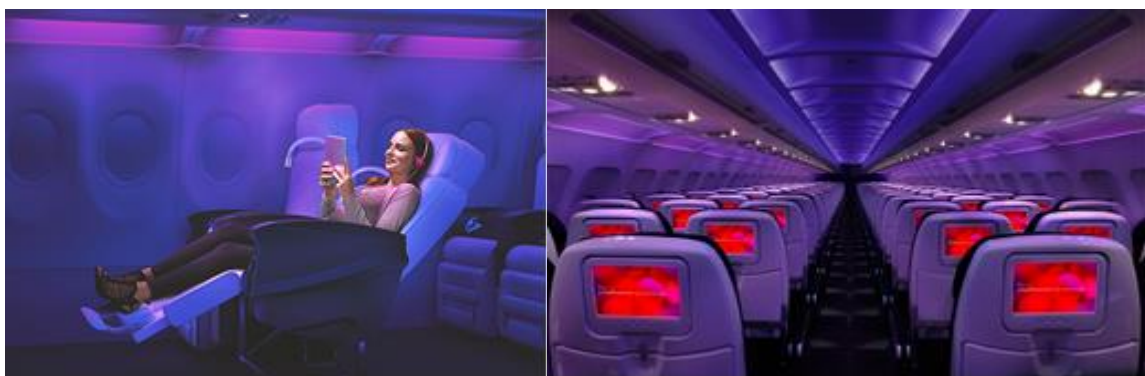
ภาพที่ 5 เครื่องปรับอากาศซัมซุง มีระบบ Wind-Free
ที่มา: <https://www.google.co.th/search?q=แอร์ซัมซุง+วินฟรี>



ภาพที่ 6 ไม้มีอบมาจิลลิน ไวเปอร์ มีแผ่นทำความสะอาด
ใช้แล้วทิ้งดักจับฝุ่น
ที่มา: <https://www.google.co.th/search?q=ไม้มีอบ+มาจิลลิน>

3.) การใช้งาน (Usability) โดยพิจารณาว่าผู้บริโภคสามารถใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ เปิด ไม่ต้องขัดประหยัดแรง เพียงแค่เทน้ำาลงบนพื้นแล้วล้างออกเท่านั้น เป็นการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ง่ายและสะดวก

4.) อารมณ์ (Emotion) โดยพิจารณาว่าผู้บริโภคให้ความหมายต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคขณะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นว่าอย่างไร เช่น สายการบิน Virgin America มีการให้บริการที่ดี เนื่องจากใช้บริการง่าย ที่นั่งสบายกว้างขวาง มีการเปิดไฟในห้องผู้โดยสารด้วยโทนสีสบายตา ให้อารมณ์ผ่อนคลาย มีระบบ Wi-fi ให้บริการ มีเพลงฟังและผู้โดยสารเลือกสั่งอาหารบนจอทัชสกรีนได้ ผู้ใช้บริการกล่าวถึงประสบการณ์ในการเดินทางด้วยสายการบินนี้ว่า “อยากให้เวลาในการเดินทางยาวนานขึ้น เพราะรู้สึกสบายเหมือนอยู่ในไนท์คลับที่มีเพลงฟังตลอดการเดินทาง” (Kotler และ Keller, 2012: 267)



ภาพที่ 7 (ซ้าย) และ 8 (ขวา) ห้องผู้โดยสารของสายการบิน Virgin America ให้ประสบการณ์แก่ผู้ใช้สายการบินในเชิงบวก
ที่มา : <https://www.google.co.th/search?q=virgin+america&source>

5.) ความสอดคล้อง (Consistency) โดยพิจารณาว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในขณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกันและมีคุณค่าที่น่าเชื่อถือ เช่น จากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการสายการบิน Virgin America ที่กล่าวขึ้นนั้น สอดคล้องกัน หลังจากสายการบินเปิดให้บริการเพียงไม่กี่ปี ก็ทำให้สายการบินได้รับรางวัลชนะเลิศ ผู้บริโภคนิยมให้ความเชื่อถือ และเป็นสายการบินที่ทำรายได้ดี



ภาพที่ 9 (ซ้าย) สายการบิน Virgin America สายการบินที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ

มีความน่าเชื่อถือเรื่องการให้บริการและให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ

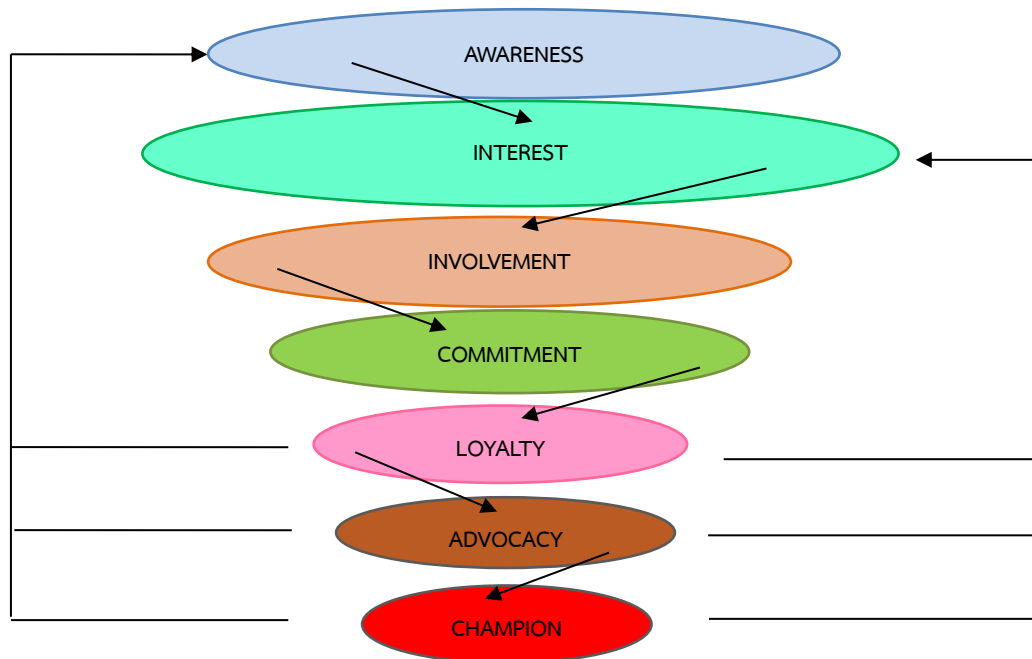
ภาพที่ 10 (ขวา) ริชาร์ด แบนสันเจ้าของสายการบินฯ และพนักงานต้อนรับของสายการบินฯ

ที่มา : <https://www.google.co.th/search?q=virgin+america&source>

6.) ปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน (Employee interaction) โดยพิจารณาว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับการบริการก่อนและหลังการขายตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่หรือประสบการณ์ที่ได้จากพนักงานในการให้บริการก่อนและหลังการขายนั้นมากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เช่น ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า ที่ให้บริการรวดเร็ว พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม มีห้องพักรับรองสำหรับผู้มาใช้บริการ ทำให้รถยนต์ฮอนด้ามียอดขายเพิ่มขึ้นเพราะส่วนหนึ่งผู้บริโภคมีความประทับใจด้านการบริการหลังการขายและปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของพนักงาน

จากกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้ง 6 วิธี สามารถก่อให้เกิดบทบาทสำคัญในยุคการตลาดดิจิทัลคือ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการแก้ปัญหาและยังสามารถช่วยให้เจ้าของผลิตภัณฑ์นำปฏิกิริยาตอบกลับของผู้บริโภคมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบและหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นได้ นอกจากนั้นยังสามารถใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น เพื่อรักษาผู้บริโภคในปัจจุบันไว้ได้ และยังสามารถดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ได้อีกด้วย

2.4 วงจรความเกี่ยวข้องทางดิจิทัล (Digital Involvement Cycle)



ภาพที่ 11 วงจรความเกี่ยวข้องทางดิจิทัล (Digital Involvement Cycle)

ที่มา: ปรับจาก The Digital Involvement Cycle ของ Kaufman และ Horton (2015: 84)

จากภาพที่ 11 แสดงให้เห็นถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง Kaufman และ Horton เรียกว่า “วงจรความเกี่ยวข้องทางดิจิทัล (Digital Involvement Cycle)” โดยจะเริ่มจากกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อคือ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ (Awareness) จากนั้นไปสู่ขั้นการเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Interest) ถัดมาคือขั้นความเกี่ยวข้อง (Involvement) ในขั้นนี้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะสอบถามรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์หรือหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ จากสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เมื่อได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แล้วหากเป็นที่พอใจ ก็จะเข้าสู่ขั้นการไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ (Commitment) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก็จะกลายมาเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นก็จะเป็นกระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ คือขั้นการเกิดความรักต่อผลิตภัณฑ์ (Loyalty) และนำไปสู่ขั้นการเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Advocacy) จนกระทั่งไปสู่ขั้นสุดท้ายของวงจรคือ ผลิตภัณฑ์กลายมาเป็นผู้ชนะเลิศ (Champion) เนื่องจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้น

สำหรับยุคการตลาดดิจิทัล ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับเครือข่ายที่หลากหลายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในทุกขั้นตอนของวงจรนี้ เพื่อหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และทางเลือกอื่นที่แตกต่างออกไป เช่นผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จากนั้นจะคัดเลือก และประเมินทางเลือก เมื่อเกิดการไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์และซื้อผลิตภัณฑ์ (Commitment) แล้วกระบวนการจะเกิดซ้ำอีกคือ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความเกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ จนผู้บริโภคเกิดความแน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์และซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก หรือเป็นสมาชิกการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์ได้นำเสนอ หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์ได้จัดขึ้น เมื่อมาถึงจุดนี้ จะนำไปสู่วงจรที่สอง คือเป็นการเริ่มต้นการเกิดของผู้บริโภครายใหม่ ซึ่งมาจากผู้บริโภคเก่าที่เกิดความรักต่อผลิตภัณฑ์และเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ แบ่งปันประสบการณ์ของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครายใหม่เกิดความตระหนักรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และเข้าสู่วงจรถัดมาตามลำดับขั้นคือ สนใจ เกิดความเกี่ยวข้อง ไว้วางใจและซื้อผลิตภัณฑ์ และหากผู้บริโภครายใหม่เกิดการซื้อซ้ำก็จะนำไปสู่ความรักต่อผลิตภัณฑ์และกลายเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ตามวงจรอีกด้วย

Kaufman และ Horton ยังได้กล่าวว่านักการตลาดควรให้ความสำคัญกับผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social media advocacy) ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่มีความต้องการที่จะสร้างสรรค์ ดูแลและใช้เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social media content) เพื่อให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ของผลิตภัณฑ์ (Super fans) จะสามารถโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รายใหม่ ๆ นอกจากนี้ Kaufman และ Horton (2015:49) ได้ยกตัวอย่างพฤติกรรมของผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า 90% ของผู้บริโภคจะแนะนำแบรนด์ต่อผู้อื่นเมื่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ 83% ของผู้บริโภคกล่าวว่าบทวิจารณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ได้อ่านบทวิจารณ์ในบางครั้ง หรือเสมอ ๆ และ 80 % ของผู้บริโภคเปลี่ยนใจที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หลังจากได้อ่านบทวิจารณ์ของผลิตภัณฑ์ในเชิงลบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รายใหม่ได้อย่างดีทีเดียว

นอกจากนี้การตลาดยังต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Engagement) อีกด้วย โดย Strauss และ Frost (2014: 52) ได้กล่าวถึงตัววัดของการมีส่วนร่วม (Engagement Metric) 5 ประเภท ได้แก่

- 1) จำนวนผู้ชมเนื้อหา (Content viewership) หมายถึง จำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเนื้อหาข่าวสารของผู้บริโภค เช่น การอ่านเนื้อหาในบล็อก (blog) การชมวิดีโอ การฟัง Podcasts หรือการดาวน์โหลดเอกสารข้อมูลต่าง ๆ
- 2) การไลค์ (Likes) หมายถึง การกดไลค์ในเนื้อหาที่ดีหรือเนื้อหาที่ชอบ
- 3) สมาชิกหรือผู้ติดตาม (Membership/Follower) หมายถึง จำนวนสมาชิกหรือผู้ติดตามในเครือข่ายชุมชนสังคมออนไลน์ เช่นจำนวนผู้ติดตามในทวิตเตอร์หรือในอินสตาแกรม
- 4) จำนวนครั้งที่แบ่งปัน (Number of shares) หมายถึง การวัดจำนวนครั้งที่เนื้อหาข่าวสารถูกแบ่งปันไปยังผู้อื่น

5) การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content creation) หมายถึง การนับจำนวนครั้งที่ผู้เยี่ยมชมอัปโหลดโฆษณาเพื่อการแข่งขันหรือการประกวด เช่น การส่งเสริมการตลาดของ Frito Lay ในการแข่งขันซูเปอร์โบวล์ (Super Bowl) โดยจะวัดจากจำนวนผู้เข้าชมที่ให้คะแนนหรือวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ การเขียนข้อคิดเห็นในบล็อก ในวิดีโอ หรือการรีทวีต เป็นต้น

ดังนั้นเมื่อนักการตลาดเข้าใจถึงวงจรความเกี่ยวข้องทางดิจิทัล ทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กำลังอยู่ในขั้นตอนไหนของวงจร ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าควรใช้การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบใดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเราและเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ด้วยการมีส่วนร่วมอันจะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้นกลายเป็นผู้ชนะเลิศในท้ายที่สุด และสามารถทำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่จากผู้บริโภคปัจจุบันที่ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์อีกด้วย

3. การบูรณาการการตลาดดิจิทัลผ่านวงจรความเกี่ยวข้องทางดิจิทัล (Integrated Digital Marketing through the Digital Involvement Cycle)

เมื่อนักการตลาดทำความเข้าใจกับวงจรความเกี่ยวข้องทางดิจิทัล ในแต่ละขั้นตอนแล้ว จากนั้นนักการตลาดสามารถบูรณาการการตลาดดิจิทัลผ่านการวิเคราะห์วงจรความเกี่ยวข้องทางดิจิทัล โดยสามารถกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) ยุทธวิธี (Tactic) และการวัดผล (Measurement) ตามขั้นตอนของวงจรได้ ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงวงจรความเกี่ยวข้องทางดิจิทัลและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์

ขั้นตอน	กลยุทธ์ (Strategy)		ยุทธวิธี (Tactic)	การวัดผล (Measurement)	
	เป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องมือ	พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	ตัววัด
การตระหนักรู้ (Awareness)	เพิ่มการเปิดรับข่าวสารของผลิตภัณฑ์	กลุ่มเป้าหมายทางประชากรศาสตร์	อีเมล ป้ายแบนเนอร์ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมฯ	การเปิดอ่านอีเมล การคลิกดูป้ายแบนเนอร์	จำนวนการเปิดอ่านอีเมล จำนวนคลิกและยอดรับชม
ความสนใจ (Interest)	สนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดปฏิสัมพันธ์	ผู้ใช้ที่มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์/ผู้บริโภค	เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฟินเทอเรส กิจกรรมการประกวด หรือแข่งขันต่าง ๆ ทางสื่อสังคมฯ	การกดไลค์ การแบ่งปัน การแสดงความคิดเห็น การเข้าร่วมกิจกรรมประกวด	ยอดการติดตาม ยอดไลค์ รีทวีตและการมีส่วนร่วม
ความเกี่ยวข้อง (Involvement)	สนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายถามรายละเอียดผลิตภัณฑ์	กลุ่มเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์คาดหวัง	ยูทูบ บล็อก และจดหมายข่าว	การดูคลิปในยูทูบ เป็นสมาชิกบล็อก/จดหมายข่าว	ยอดชมคลิปและจำนวนสมาชิก
ไว้วางใจ (Commitment)	สร้างการสนทนา	ลูกค้าของผลิตภัณฑ์	คู่มือส่วนลด การบอกต่อ Opt-in และ Call to action	การใช้คู่มือ การซื้อผลิตภัณฑ์ เข้าร่วมกิจกรรมที่ผลิตภัณฑ์จัดขึ้น การลงทะเบียนหรือเป็นสมาชิก	จำนวนการสนทนา การได้ลูกค้าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น
ความภักดี (Loyalty)	การให้บริการลูกค้า	ให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์	บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคมฯ	ปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการผ่านสื่อสังคมฯ การวิจารณ์การให้บริการผ่านสื่อสังคมฯ	การกล่าวถึงการให้บริการ บทวิจารณ์การให้บริการ
สนับสนุน (Advocacy)	การมีส่วนร่วม	ผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์	การแบ่งปันข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทำวิจัยแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นและวิจารณ์ ส่งลิงค์ข่าวสารผลิตภัณฑ์	ผู้ใช้แบ่งปันข้อมูล การกรอกแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นและวิจารณ์ แบ่งปันลิงค์ข่าวสารผลิตภัณฑ์ไปยังเครือข่าย	จำนวนครั้งที่แบ่งปันข้อมูล รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
ผู้ชนะเลิศ (Champion)	สร้างความหลงใหลในตัวผลิตภัณฑ์	แฟนพันธุ์แท้	ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สร้างเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และให้การรับรองคุณภาพ ผลิตภัณฑ์สร้างชุมชนของผลิตภัณฑ์	สร้างแคมเปญกิจกรรมผ่านสื่อสังคม ระดมเครือข่ายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น	จำนวนการเชื่อมต่อ จำนวนการดาวน์โหลดข้อมูลและการมีส่วนร่วม

ที่มา: ปรับจาก Figure 6.5 The Digital Involvement cycle with related strategies ของ Kaufman และ Horton (2015: 119)

จากตารางที่ 2 คือตารางแสดงวงจรความเกี่ยวข้องทางดิจิทัลและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องโดยใช้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ Kaufman และ Horton (2015: 119) ได้อธิบายถึงวงจรความเกี่ยวข้องทางดิจิทัล (Digital Involvement Cycle) ตามภาพที่ 11 ซึ่งจะให้นักการตลาดสามารถบูรณาการกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการวิเคราะห์วงจรนี้ โดย Kaufman และ Horton ได้กำหนดกลยุทธ์ โดยใช้การระบุเป้าหมายทางการตลาด (Goals) และกลุ่มเป้าหมาย (Targets) ของผลิตภัณฑ์ และกำหนดยุทธวิธีด้วยการยกตัวอย่างการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Communication tools) ผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด และการวัดผลด้วยการดูจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอีกทั้งยังระบุตัววัดว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดนั้นสัมฤทธิ์ผลมากน้อยแค่ไหน ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ ยุทธวิธีและการวัดผลนั้น ได้มีการแจกแจงรายละเอียดครบทุกขั้นตอนตามวงจรความเกี่ยวข้องทางดิจิทัล

โดยขั้นการตระหนักรู้มีกลยุทธ์คือ เพิ่มการเปิดรับข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ที่อยู่อาศัย เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเช่น อีเมล ป้ายแบนเนอร์ และโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

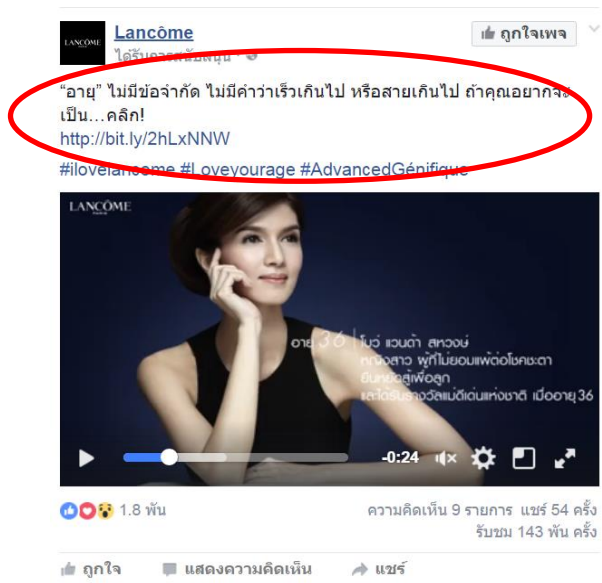
ขั้นความสนใจมีกลยุทธ์คือ สนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้ที่มีศักยภาพ เกิดปฏิสัมพันธ์ด้วยการหาข้อมูลหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สร้างความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และอาจจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น การประกวดหรือการแข่งขัน เป็นต้น

ขั้นความเกี่ยวข้องมีกลยุทธ์ให้กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ สอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และใช้การส่งจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์

ขั้นไว้วางใจมีกลยุทธ์ให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์แล้ว สร้างการสนทนา อาจจะด้วยการบอกต่อผ่านสื่อสังคม (Social Buzz) ส่วน Opt-ins คือการที่ลูกค้าของผลิตภัณฑ์อนุญาตให้ผลิตภัณฑ์ส่งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์มาทางอีเมลล์ได้ หรือ Call to action ซึ่งคือ ปุ่มหรือป้ายแบนเนอร์ อาจจะเป็นในรูปแบบของกราฟิกหรือตัวอักษรที่อยู่บนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมต่าง ๆ เช่นในโพสต์ที่ลงโฆษณาของผลิตภัณฑ์ในเฟซบุ๊ก ที่พร้อมจะให้ผู้ใช้คลิก และจะพาผู้ใช้ไปสู่หน้า Landing page ซึ่งก็คือ หน้าบนเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์หน้าใดก็ได้ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการให้ผู้ใช้คลิกเข้าไปเยี่ยมชม และยังสามารวัดผลได้ว่ามีจำนวนการคลิกกี่ครั้ง ตัวอย่างของ Call to action ได้แก่ สมัคร (Sign up) อ่านต่อ (Read more) ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Download the App) ซื้อเลย (Buy Now) ลงทะเบียน (Register now) ฯลฯ (จักรพงษ์, 2014)



ภาพที่ 12 Call to action ของโพสต์โฆษณาแมคโดนัลด์ ในเฟซบุ๊ก
ที่มา: https://web.facebook.com/McThai/?_rdc=1&_rdc



ภาพที่ 13 Call to action ของโพสต์โฆษณาเครื่องสำอางค์ Lancôme ในเฟซบุ๊ก
ที่มา: <https://web.facebook.com/LancomeThailand/?fref=ts>

ชั้นความภักดีมีกลยุทธ์คือ ต้องการให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งชั้นตอนนี้ Kaufman และ Horton ได้ใช้ยุทธวิธีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อสังคม (Social Customer Relationship Management) เพื่อสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นแก่บริษัทยิ่งขึ้น โดยเน้นไปที่การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากกว่าการเข้าไปบริหารจัดการความสัมพันธ์ ในขณะที่ Chaffey (2015) ได้กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคธุรกิจดิจิทัลจะต้องมีการสร้างการติดต่อกับลูกค้าผ่านสมาร์ทโฟน อีเมล และเครือข่ายสังคม เพื่อสนับสนุนการขายทั้งก่อนและหลังการขาย ต้องมีการอำนวยความสะดวกด้านบริการให้แก่ผู้บริโภคผ่านออนไลน์ เช่น ใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างและนำการสนทนาและสร้างเนื้อหาเพื่อสนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการตอบคำถามผู้บริโภคในเว็บไซต์ทุกครั้งอย่างรวดเร็ว การสนับสนุนให้เกิดการสนทนาเรื่องผลิตภัณฑ์ จัดการคุณภาพการให้บริการผ่านออนไลน์เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรกซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ บริหารจัดการช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค เป็นต้น

ตัวอย่างของการให้บริการผ่านออนไลน์ที่ดี คือรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ มีระบบการให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าผ่านออนไลน์ (COS) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลด้านการแสดงรายละเอียดสัญญาทางการเงิน พิมพ์รายละเอียดการชำระเงินทั้งใบเสร็จรับเงิน และใบกำกับภาษี ตาวนโหลดแบบฟอร์มต่าง ๆ สอบถามหรือแนะนำข้อคิดเห็นในการให้บริการทางออนไลน์ โดยมีช่องทางให้ใช้ระบบ COS หลายช่องทางเช่น ผ่านเว็บไซต์ ผ่านแอปพลิเคชัน “myMBFS” ผ่านสมาร์ทโฟนทั้งในระบบแอนดรอยด์ และ ios เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค



ภาพที่ 14 ระบบบริการข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ (COS) ของเมอร์เซเดสเบนซ์ ประเทศไทย

ที่มา: http://www.mercedesbenz.co.th/content/thailand/mpc/mpc_thailand_website/thng/home_mpc/pas-sengercars/home/financialservices/Customer_Online_Service.html

ชั้นสนับสนุนมีการใช้กลยุทธ์ให้ผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการแบ่งปันข้อมูลและแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ส่งต่อลิงค์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และขั้นสุดท้ายคือ ผู้ชนะเลิศ สร้างกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ (Super fan) เกิดความหลงใหลคลั่งไคล้ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้แฟนพันธุ์แท้สร้างเนื้อหาข่าวสารของผลิตภัณฑ์เชิงบวกและให้การรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสร้างชุมชนของผลิตภัณฑ์ขึ้นมา ซึ่งจะตรงกับหลักการของยุคการตลาดดิจิทัลที่ Kaufman และ Horton กล่าวไว้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่ 5 การร่วมมือกัน (Participation) ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค และสร้างเครือข่าย (Networks) ของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

สรุป

การตลาดดิจิทัลเป็นยุคที่มีแรงขับเคลื่อน คือ Big Data ข้อมูลที่มีปริมาณมาก หลากหลาย เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักการตลาดมีความจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยละเอียด โดยศึกษาและทำความเข้าใจกับวิวัฒนาการทางการตลาดในแต่ละยุคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดแต่ละยุคนำมาประยุกต์ใช้ อีกทั้งทำความเข้าใจกับ

องค์ประกอบพื้นฐานของการตลาดดิจิทัลทั้ง 4 องค์ประกอบอย่างละเอียด ซึ่งได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด แบนด์ของสังคมและดิจิทัลแบรนด์ การสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคขณะใช้ผลิตภัณฑ์และวงจรความเกี่ยวข้องทางดิจิทัล จากนั้นนำมาวิเคราะห์กำหนด กลยุทธ์ ยุทธวิธี การวัดผลผ่านวงจรความเกี่ยวข้องทางดิจิทัล ในรูปแบบการบูรณาการการตลาดดิจิทัล (Integrated Digital Marketing) โดยเน้นถึงหลักการสำคัญของยุคการตลาดดิจิทัลคือ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคและสร้างเครือข่ายผลิตภัณฑ์ โดยการทำให้แบรนด์เป็นแบรนด์ของสังคมและดิจิทัลแบรนด์ เปลี่ยนผู้บริโภคให้เป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์และกลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ ด้วยการสร้างประสบการณ์ทางผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม อันจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคตามหลักการของยุคการตลาดดิจิทัล ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์บรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จักรพงษ์. (2014). ศัพท์น่ารู้: Call-to-Action คืออะไร หมายความว่าอะไรในเชิง Digital Marketing. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/04/what-does-call-to-action-mean-in-digital-marketing/>
- ตัวอย่างข้อมูลของประสิทธิภาพการทำงานของแคมเปญโฆษณาในเฟซบุ๊ก. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/search?q=performance+of+facebook+ads+manager&source>
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). Branding 4.0 From Human Spirit to Your Spirit. กรุงเทพฯ. อัมรินทร์พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ภาพ Call to action ของโพสต์โฆษณาเครื่องสำอางค์ Lancome ในเฟซบุ๊ก. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/LancomeThailand/?fref=ts>
- ภาพ Call to action ของโพสต์โฆษณาแมคโดนัลด์ในเฟซบุ๊ก. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/McThai/?_rdc=1&_rdr
- ภาพเครื่องปรับอากาศซัมซุงมีระบบ Wind-Free. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/search?q=แอร์ซัมซุง+วินฟรี>
- ภาพไม้ม้อบมาจิลลิน ไวเปอร์ มีแผ่นทำความสะอาดใช้แล้วทิ้งดักจับฝุ่น. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/search?q=ไม้ม้อบ+มาจิลลิน>
- ภาพระบบบริการข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ (COS) ของเมอร์เซเดสเบนซ์ ประเทศไทย. สืบค้นจาก http://www.mercedesbenz.co.th/content/thailand/mpc/mpc_thailand_website/thng/home_mpc/passengercars/home/financialservices/Customer_Online_Service.html
- ภาพสายการบิน Virgin America สายการบินที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ มีความน่าเชื่อถือเรื่องการให้บริการและให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการและภาพ ริชาร์ด แบนสันเจ้าของสายการบินฯ และพนักงานต้อนรับของสายการบินฯ. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/search?q=virgin+america&source>
- ภาพห้องผู้โดยสารของสายการบิน Virgin America ให้ประสบการณ์แก่ผู้ใช้สายการบินในเชิงบวก. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/search?q=virgin+america&source>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ.
- Blech, George E. (2015). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. USA.: McGRAW HILL.
- Chaffey, Dave. (2015). Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. UK. Pearson.
- Duncan, Tom. (2002) as cited in Strauss, Judy and Frost, Raymond. (2014). E-Marketing. New York: Routledge.

เอกสารอ้างอิง

- Kaufman, Ira and Horton, Chris. (2015). **Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values**. New York: Routledge.
- Keller, Kevin Lane. (2013). **Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity**. England.: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). **Marketing Management. England.: Pearson Education Limited**. Shimp, Terence A., and Andrews, J. Craig. (2013). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. USA.: South-Western Cengage Learning.
- Strauss, Judy and Frost, Raymond. (2014). **E-Marketing**. New York: Routledge.

ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมและราคาหลักทรัพย์ของ
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Relationships between Corporate Governance and Environmental Disclosures and
Stock Prices of the Listed Companies in Stock Exchange of Thailand

ชนิดาภา กัลยาณี¹

พลาณูช คงคา²

สุมาลี เอกพล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการไปยงราคาหลักทรัพย์โดยผ่านการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 119 บริษัท โดยเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2557 ในการศึกษาด้านการกำกับดูแลกิจการ ประกอบด้วย ขนาดของคณะกรรมการ สัดส่วนกรรมการที่เป็นผู้บริหาร สัดส่วนกรรมการอิสระและการรวมหรือแยกตำแหน่งระหว่างประธานกรรมการกับกรรมการผู้จัดการ ในการเก็บการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมใช้ content analysis การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษพบว่า การกำกับดูแลกิจการได้แก่ ขนาดของคณะกรรมการและสัดส่วนกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม และลักษณะการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกันได้แก่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดอันดับ/รางวัลและข้อมูลการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพบว่าการกำกับดูแลกิจการในด้านขนาดของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์ นอกจากนี้ยังพบว่า การกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์โดยส่งผ่านการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม มีสองด้านคือ ด้านขนาดของคณะกรรมการ และด้านสัดส่วนกรรมการอิสระ (ทางอ้อม) แต่อย่างไรก็ตามมีเพียงด้านเดียว คือ ขนาดของคณะกรรมการที่ส่งผลโดยตรงกับราคาหลักทรัพย์

คำสำคัญ: การกำกับดูแลกิจการ การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ราคาหลักทรัพย์

Abstract

This study's objectives are to study relationships between corporate governance mechanisms and environmental disclosures and stock prices of the Thai industrials and resources listed companies in the Stock Exchange of Thailand (SET) and investigate the relationships between corporate governance and stock prices through environmental disclosures. Population used in this study was 119 Thai listed companies in the SET. The annual reports during period 2012 – 2014 were studied, Descriptive analysis and a multiple regression model were used to analyze the data. The corporate governance mechanisms consists of board

¹ นักศึกษาลัทธิสุตรบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จังหวัดนครราชสีมา โทรศัพท์ 092-9523662

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

³ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

size, proportion of executive directors, proportion of independent directors and chairman duality or separation. Content analysis was employed for collecting environmental disclosures. Descriptive analysis and a multiple regression model were used to analyze the data. As the results, there were positive relationships between corporate governance mechanisms, (the board size, the proportion of independent directors) and the environmental disclosures. Furthermore, the positive relationships between environmental disclosures (award and environmental conservation categories) and stock prices were found. Moreover, the study revealed that the corporate governance (board size and proportion of independent director mechanisms) affected and stock prices through environmental disclosures (indirect) while the board size tool affected directly to the stock prices.

Keywords: Corporate governance, Environmental disclosures, Stock price.

บทนำ

นโยบายในการเปิดเผยข้อมูลที่กำหนดโดยคณะกรรมการบริษัทถือเป็นกลไกหนึ่งของการกำกับดูแล มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อช่วยลดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้บริหารและนักลงทุน ส่งผลให้มีข้อมูลที่มีประโยชน์เพิ่มขึ้นในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ จึงกล่าวได้ว่าการกำกับดูแลกิจการสามารถส่งผลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งในเรื่องการกำกับดูแลกิจการคณะกรรมการบริษัทมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นการกำกับดูแลกิจการที่ดีจึงต้องเน้นไปที่บทบาท หน้าที่ และโครงสร้างกรรมการบริษัท โดยเฉพาะคณะกรรมการบริษัทควรมีความชัดเจนเกี่ยวกับบทบาท และหน้าที่ของตนเพื่อปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินงาน จากงานวิจัยของ Fama and Jensen (1983), Yermack (1996), Linck et al.(2008) แสดงให้เห็นว่าคณะกรรมการบริษัทมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและมีแนวโน้มที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการดำเนินงานของบริษัทรวมทั้งการกำกับดูแลกิจการที่ดี คณะกรรมการบริษัทเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง (Guthrie and Parker, 1989) จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาการกำกับดูแลกิจการในด้านองค์ประกอบคณะกรรมการ ประกอบด้วย ขนาดของคณะกรรมการ สัดส่วนกรรมการที่เป็นผู้บริหาร สัดส่วนกรรมการอิสระ และการรวมหรือแยกตำแหน่งระหว่างประธานกรรมการกับกรรมการผู้จัดการ (ธาริณี จวงมูขิตา, 2550; สิรินาฏ นาคเลิศ, ม.ป.ป.; สิริมา แซ่ลี้, ม.ป.ป.)

นอกจากนี้ การขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมในหลายประเทศทั่วโลกได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ ซึ่งประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ทั้งปัญหามลภาวะทางน้ำ มลภาวะทางอากาศของเสียที่เป็นพิษ ทำให้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดลดจำนวนลงอย่างรวดเร็วซึ่งเมื่อสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย ทุนทางธรรมชาติที่เป็นพื้นฐานของการเติบโตและการดำรงชีวิตของมนุษย์ก็ถูกทำลายลงไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจที่ถือได้ว่าเป็นหน่วยงานที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในปริมาณมากที่สุด ซึ่งเห็นได้จากกรายการใช้พลังงานของประเทศในปี 2558 อยู่ที่ระดับ 2,080 พันบาร์เรลเทียบกับน้ำมันดิบต่อวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 จากปีก่อนโดยก๊าซธรรมชาติมีสัดส่วนการใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือถ่านหิน ถ่านหิน/ลิกไนต์ และไฟฟ้าพลังน้ำ/ไฟฟ้านำเข้า ตามลำดับ (กระทรวงพลังงาน, 2559: ออนไลน์) ภาคธุรกิจ จึงถูกมองว่าเป็นหน่วยที่อาจทำลายทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุด จึงทำให้หน่วยงานต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงแนวทางและนโยบายการจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวในภาคธุรกิจต้องการให้เห็นความโปร่งใส สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี คือ การบริหารจัดการบริษัทที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

จากสภาพปัญหาผลกระทบที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมจึงได้มีหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศได้ออกมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยรักษาสภาพแวดล้อมทั้งในเรื่องของการลดและการป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับประเทศไทยได้มีพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 ตามความในมาตราของพระราชบัญญัตินี้ กรมควบคุมมลพิษมีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดเกณฑ์และมาตรฐานในการควบคุมการดำเนินการกิจการของโรงงานอุตสาหกรรม โดยเฉพาะมาตรฐานและวิธีการควบคุมการกำจัดของเสียมลพิษหรือสารปนเปื้อนซึ่งเกิดจากกิจการของโรงงานที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (กรมควบคุมมลพิษ, 2560: ออนไลน์) ซึ่งแนวโน้มที่บริษัทจะมีนโยบายการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมสู่สาธารณะชนอาจมีมากขึ้น กล่าวคือเป็นการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจซึ่งเป็นการเปิดเผยข้อมูลที่อยู่นอกเหนือข้อกำหนดเชิงบังคับตามพระราชบัญญัติการบัญชี เท่ากับเป็นทางเลือกโดยอิสระของบริษัทที่จะเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ใช้ข้อมูล สำหรับการตัดสินใจที่ถูกต้อง (Meek et al., 1995) อีกทั้งเป็นข้อมูลที่เชื่อว่าจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลโดยความสมัครใจจะทำให้บริษัทเป็นที่ยอมรับจากนักลงทุนว่ามีความโปร่งใสและมีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนมากขึ้น (Balachandran and Bliss, 2004) และจากทฤษฎีประสิทธิภาพตลาดทุน ผู้ลงทุนใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่หรือสามารถหาได้จากท้องถื่นเปิดเผยข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณะชนมาใช้ในการประเมินราคาหลักทรัพย์ดังนั้นข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์และการปรับตัวในราคาหลักทรัพย์ ซึ่งในปัจจุบันนักลงทุนได้ให้ความสนใจในการลงทุนในองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและจากงานวิจัยของ Belkaoui (1976), Vence (1975), Fiore et al. (2009) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางที่แตกต่างกันไป จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นการศึกษาจาก 2 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มทรัพยากรเนื่องจากเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีโรงงานขนาดใหญ่เพื่อใช้ผลิตสินค้าและเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติสูงจึงอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก (เบญจวรรณ แซ่ลี, 2555)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มทรัพยากร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มทรัพยากร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับราคาหลักทรัพย์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มทรัพยากร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับราคาหลักทรัพย์โดยผ่านการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มทรัพยากร

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ตามทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวการ และตัวแทน ว่าแต่ละฝ่ายมีแรงจูงใจในการที่จะตัดสินใจเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ส่วนตัว ก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างสองฝ่ายซึ่งเป็นปัญหาของหน่วยงาน ตัวอย่างเช่น ความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลระหว่างตัวการที่เป็นผู้ถือหุ้น และตัวแทนที่ตัวการเป็นผู้แต่งตั้งให้บริหารงานแทน ดังนั้นตัวแทนซึ่งทำหน้าที่ในการบริหารงานประจำวันจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าตัวการ ซึ่งการจะลดข้อขัดแย้งดังกล่าวสามารถทำได้ด้วยการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งผลจากการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้นยังส่งผลทำให้กิจการเหล่านั้นเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจให้ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับกิจการเพิ่มมากขึ้นเพื่อลดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล ข้อมูลประเภทหนึ่งที่ผู้บริหาร

ต้องการที่จะเปิดเผยให้ผู้ที่มีส่วนได้เสียทราบ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีความถูกต้องตามกฎหมายขององค์กร (Legitimacy Theory) อธิบายถึงสาเหตุที่ผู้บริหารต้องการเปิดเผยและรายงานข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมบนพื้นฐานโดยความสมัครใจเป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์กรดำเนินงานสอดคล้องกับบรรทัดฐานและความคาดหวังของสังคม (ศุกันยา ห้วยผัด, 2550) นอกจากนี้แล้วข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ถูกเปิดเผยออกไปนี้ ตามแนวคิดทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพตลาดทุน (Efficiency Theory) ผู้ลงทุนใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่หรือที่สามารถหาได้จากที่องค์กรเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณะชนมาใช้ในการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ ดังนั้นข้อมูลข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์และการปรับตัวในราคาหลักทรัพย์ ซึ่งในปัจจุบันนักลงทุนได้ให้ความสนใจในการลงทุนในองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะเชื่อว่าการลงทุนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

การกำกับดูแลกิจการกับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม

การกำกับดูแลกิจการที่ดีในประเทศไทยเริ่มมีขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นความจำเป็นว่าบริษัทจดทะเบียนควรจะต้องมีคณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อเป็นกลไกสำคัญในระบบการควบคุมภายใน และการกำกับดูแลกระบวนการบริหารของฝ่ายบริหารและการจัดทำรายงานทางการเงินให้มีความถูกต้อง สำหรับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นั้นมีความแตกต่างกัน ไม่มีรูปแบบแนวทางที่กำหนดไว้ว่าต้องทำและบังคับให้เปิดเผยข้อมูล ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลจึงเป็นการเปิดเผยตามความสมัครใจของบริษัทและเป็นข้อมูลเชิงบวกที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท (พฤกษา พังจิตต์ประไพ, 2551) ความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมส่วนหนึ่งอาจเพื่อเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility) ซึ่งคือการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดีโดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งในระดับโลกและใกล้ตัวนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (ฐิติมา กิ่งแก้ว, 2555)

ขนาดของคณะกรรมการ

จากการศึกษางานวิจัยของ สิทธิธ ภูมิวัฒน์ (2553), สิรินาฏ นาคเลิศ (ม.ป.ป.), SharifahBuniamin et al. (2008), Mohamed et al. (2014 อ้างถึงใน สิรินาฏ นาคเลิศ, ม.ป.ป.) พบว่าขนาดของคณะกรรมการความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการศึกษาของ จักรวุฒิ ขอบพิเชียร (2552) พบว่า ขนาดของคณะกรรมการที่ใหญ่กว่ามีอิทธิพลต่อการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสังคมอยู่ในระดับสูง ซึ่งขัดแย้งกับ Haniffa and Cooke (2002) ส่วน Eng and Mak (2003) ที่พบว่าขนาดคณะกรรมการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับระดับการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการวิจัยที่สนใจศึกษาดังนี้ “ขนาดของคณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมหรือไม่”

สัดส่วนกรรมการที่เป็นผู้บริหาร

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่พบว่าบริษัทที่มีสัดส่วนของกรรมการที่เป็นผู้บริหาร ที่สูงมีอิทธิพลต่อการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจอยู่ในระดับต่ำ โดยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างสัดส่วนของผู้บริหารและคณะกรรมการบริหารกับขอบเขตของการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจ (จักรวุฒิ ขอบพิเชียร, 2552) ซึ่งสอดคล้องกับ Eng and Mak (2003) ที่พบว่าการที่ผู้บริหารมีสัดส่วนลดลงมีความสัมพันธ์กับ การเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่สิริมา แซ่ลี่ (ม.ป.ป.) ที่พบว่า สัดส่วนของกรรมการที่เป็นผู้บริหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการวิจัยที่สนใจศึกษาดังนี้ “สัดส่วนกรรมการที่เป็นผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมหรือไม่”

สัดส่วนกรรมการอิสระ

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตได้แก่ Williams (2002) ได้ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับสัดส่วนของกรรมการอิสระมีผลต่อการตัดสินใจอย่างไร ผลการวิจัยพบว่าการมีจำนวนกรรมการอิสระในคณะกรรมการตรวจสอบมากกว่าจำนวนขึ้นต่ำตามที่กฎหมายกำหนด และสัดส่วนกรรมการอิสระในคณะกรรมการบริษัท มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเพิ่มขึ้นของการตัดสินใจอย่างรอบคอบของบริษัท ในกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลเช่น Leung and Horwitz (2004) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคณะกรรมการที่เป็นอิสระกับการเปิดเผยข้อมูลภาคสมัครใจเกี่ยวกับส่วนงาน สำหรับข้อมูล

เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม(หรือการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจ) จากการศึกษาของ Eng and Mark (2003) พบว่าองค์ประกอบของคณะกรรมการซึ่งพิจารณาจากร้อยละของคณะกรรมการอิสระมีผลกระทบต่อการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจในทางลบ ในขณะที่ Cheng and Courtenay (2006) พบข้อขัดแย้งว่า สัดส่วนคณะกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจ แต่อย่างไรก็ตาม Ho and Wong (2001) ไม่ยืนยันความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างคณะกรรมการที่เป็นอิสระและระดับการเปิดเผยข้อมูลภาคสมัครใจ ซึ่งสอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์ของ Chen and Jaggi (2000) จึงเป็นที่มาของการวิจัยที่สนใจศึกษาดังนี้ “ สัดส่วนกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมหรือไม่”

การรวมหรือแยกตำแหน่งระหว่างประธานกรรมการกับกรรมการผู้จัดการ

จากงานวิจัยในอดีตความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานสองตำแหน่งกับการเปิดเผยข้อมูลยังไม่ค่อยชัดเจน Ho and Wong (2001) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรวมตำแหน่งระหว่างประธานกรรมการกับกรรมการผู้จัดการกับการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Haniffa and Cooke (2002) แต่อย่างไรก็ตาม Gul and Leung (2004, Xiao and Yuan (2007 อ้างถึงใน ศุภกันยา ห้วยผัด, 2550) พบว่า การรวมตำแหน่งระหว่างประธานกรรมการผู้จัดการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการเปิดเผยข้อมูลด้วยความสมัครใจ จึงเป็นที่มาของการวิจัยที่สนใจศึกษาดังนี้ “การรวมหรือแยกตำแหน่งระหว่างประธานกรรมการบริษัทกับกรรมการผู้จัดการมีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมหรือไม่”

การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมกับราคาหลักทรัพย์

จากงานวิจัยในอดีตพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมกับราคาหุ้นนั้นไม่มีความชัดเจน (จอมขวัญ รัชตะวรรณ, 2549) และ Vence (1975 อ้างถึงใน จอมขวัญ รัชตะวรรณ, 2549) ได้ทำการศึกษาโดยจัดอันดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมจากการเปิดเผยจริงของบริษัท ผลการวิจัยพบว่า อันดับการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหุ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Fiori et al. (2009) แต่ Belkaoui (1976: 26-31 อ้างถึงใน จอมขวัญ รัชตะวรรณ, 2549) พบว่าเมื่อศึกษาข้อมูลการเปิดเผยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการควบคุมมลพิษ ส่งผลทางบวกกับราคาหุ้นซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรวิทย์ วัฒนากลาง (2552) ที่พบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ จึงเป็นที่มาของการวิจัยที่สนใจศึกษาดังนี้ “การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์หรือไม่”

การกำกับดูแลกิจการกับราคาหลักทรัพย์

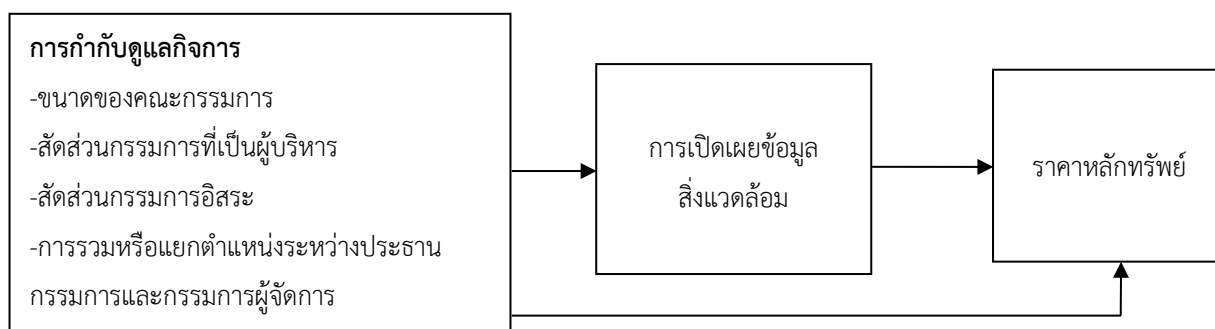
ในปัจจุบันการกำกับดูแลกิจการกลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจลงทุนโดยเฉพาะนักลงทุนสถาบัน (ยุทธ วรรณธรร, 2558: เว็บไซต์) จากการศึกษาของ Paul A. Gompers และ Joy L. Ishii (2003) แห่งมหาวิทยาลัย Harvard และ Andrew Metrick แห่งมหาวิทยาลัย Pennsylvania ได้ร่วมกันวิจัยเรื่อง บรรษัทภิบาลกับราคาหุ้น (Corporate Governance and Equity Price) โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทที่มี GCG ดี (ซึ่งเน้นที่ระดับการให้ความสำคัญต่อสิทธิและความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้น) กับราคาหุ้น ผลจากการศึกษาปรากฏว่า บริษัทที่มีระดับการให้ความสำคัญต่อสิทธิและความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้นสูง มีมูลค่ากิจการสูงกว่า มีอัตรากำไรดีกว่า มีอัตราการเติบโตของยอดขายสูงกว่า และมีการใช้ทุนน้อยกว่า บริษัทที่มีระดับการให้ความสำคัญต่อสิทธิและความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้นต่ำ สอดคล้องกับ สุรีย์พร ช่วยป้อง (2554) ที่พบว่าการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการประกาศอันดับโดยรวมในการกำกับดูแลกิจการ และ Kouwenberg (2006 อ้างถึงใน สุรีย์พร ช่วยป้อง, 2554) ซึ่งพบว่าบริษัทที่ปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 15 ข้อของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีราคาหุ้นดีกว่าบริษัทที่ไม่ปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี จากงานวิจัยนี้ในการศึกษาการกำกับดูแลกิจการจากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้นนั้นศึกษาในทั้งหมด 4 ด้าน คือ ขนาดของคณะกรรมการ สัดส่วนกรรมการที่เป็นผู้บริหาร สัดส่วนกรรมการอิสระ และการรวมหรือแยกตำแหน่งระหว่างประธานกรรมการกับกรรมการผู้จัดการ จึงเป็นที่มาของการวิจัยที่สนใจศึกษาดังนี้ “การกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์หรือไม่”

การกำกับดูแลกิจการสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ผ่านการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่ามีการศึกษาหาความสัมพันธ์แบ่งได้ 2 ประเภท คือ การกำกับดูแลกิจการส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูล (Eng and Mark (2003); Cheng and Courtenay (2006); Ho and Wong (2001); Chen and Jaggi (2000); Leung and Horwitz (2004) และการเปิดเผยข้อมูลส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ (จอมขวัญ รัชตะวรรณ (2549); Vence (1975); Fiori et al. (2009); Belkaoui (1976); พรวิติ วัฒนากลาง (2552) ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงมีความสนใจที่จะใช้กลุ่มตัวอย่างชุดเดียวกัน ในช่วงเวลาเดียวกันเพื่อเป็นการศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยในอดีต จึงมาเป็นที่มาของการวิจัยที่สนใจศึกษาครั้งนี้ “การกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์โดยส่งผ่านการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมหรือไม่

กรอบความคิดที่ใช้วิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจึงนำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่ ทฤษฎีตัวแทน ทฤษฎีความถูกต้องตามกฎหมาย และทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม จึงนำไปสู่กรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มทรัพยากรรวมทั้งสิ้น 119 บริษัท เนื่องจากกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวมีโรงงานขนาดใหญ่เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติสูงจึงอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมค่อนข้างมาก (นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา, 2547) และเลือกเฉพาะบริษัทที่มีรายงานประจำปีครบสมบูรณ์และมีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคมของทุกปีคือ ปี 2555-2557

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือการใช้แบบเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นจากการทำ Pilot test ในการจัดเก็บข้อมูลการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมในรายงานประจำปีสำหรับปี 2555-2557 การเก็บรวบรวมข้อมูลสิ่งแวดล้อมครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยวิธีการนับคำ (Word Count) เนื่องจากการนับคำเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดในการแจกแจงซึ่งสามารถบอกความเป็นตัวตนได้มากที่สุด (Deegan & Gordon, 1996; Gray et al, 1998) เพื่อนับปริมาณการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมในรายงานประจำปีโดยการให้คะแนนปริมาณการเปิดเผยข้อมูลจากจำนวนคำที่นับได้ และในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้แนวทางการเปิดเผยข้อมูลตามแนวคิดของ Markfazli (2008) สรุปหัวข้อเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมได้ทั้งหมด 4 กลุ่มได้แก่ 1) นโยบายทางด้านสิ่งแวดล้อม 2) การรับรองทางด้านสิ่งแวดล้อม 3) การจัดอันดับ/รางวัล และ 4) การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ทำการเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากฐานข้อมูล SET SMART

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการประมวลผลข้อมูลปริมาณค่าในการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมในรายงานประจำปี พ.ศ. 2555-2557 โดยแสดงด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และการกระจายตัวในการอธิบายผล ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเก็บข้อมูลจากรายงานประจำปี พ.ศ. 2555-2557 จำนวน 119 บริษัท ผลการวิจัยได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

	BS	PED	PID	CDS	ED1	ED2	ED3	ED4	SP
BS	1.00	-0.260**	0.050	0.148	0.318**	0.135	0.275**	0.226**	0.182**
PED		1.00	-0.248**	-0.153	-0.174**	-0.19	-0.204**	-0.215**	-0.163
PID			1.00	0.088	0.183**	0.008	0.200**	0.218**	0.081
CDS				1.00	0.121	0.100	-0.052	0.071	0.112
ED1					1.00	0.105	0.235**	0.378**	0.086
ED2						1.00	0.219**	0.058	-0.030
ED3							1.00	0.278**	0.266**
ED4								1.00	0.247**
SP									1.00

**ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยกำหนดค่าความสัมพันธ์ถ้ามีค่ามากกว่า 0.80 จะเกิดปัญหาจากการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก (Multicollinearity) ซึ่งมีการใช้ในการวิจัย (Field, 2000; Mangena and Pike, 2005) พบว่าไม่เกิด Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เนื่องจากมีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง 0.001 ถึง 0.781 ซึ่งความสัมพันธ์มีค่าไม่เกิน 0.80 ดังนั้น ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทุกตัวสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้เมื่อไม่เผชิญกับปัญหา Multicollinearity

1.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มทรัพยากร

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมจำแนกตามรูปแบบ

ประเภทการเปิดเผย	ค่าสูงสุด ของค่า	ค่าต่ำสุด ของค่า	ค่าเฉลี่ย ของค่า	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	รวมค่า
1. นโยบายทางด้านสิ่งแวดล้อม	2,548.00	0.00	356.6203	381.54104	84,519.00
2. การรับรองทางด้านสิ่งแวดล้อม	406.00	0.00	19.0127	52.87798	4,506.00
3. การจัดอันดับ/รางวัล	640.00	0.00	41.7468	98.22114	9,894.00
4. การสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	1,919.00	0.00	145.2278	279.08311	34,419.00
รวมจำนวนค่า	5,513.00	0.00	562.6076	811.72327	133,338.00

จากตารางที่ 2 พบว่าบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมและทรัพยากรมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น 133,338 คำ โดยมีการเปิดเผยด้านนโยบายทางสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ซึ่งมีการเปิดเผยด้านนี้เฉลี่ย 356.6203 คำ รวมจำนวนคำที่เปิดเผยด้านนี้ทั้งสิ้น 84,519 คำ คิดเป็นร้อยละ 63.39 รองลงมาเป็นการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีจำนวนคำที่เปิดเผยด้านนี้ทั้งสิ้น 34,419 คำ คิดเป็นร้อยละ 25.81 และด้านการจัดอันดับ/รางวัล โดยมีจำนวนคำที่เปิดเผยด้านนี้ทั้งสิ้น 9,894 คำ คิดเป็นร้อยละ 7.42 ตามลำดับและด้านที่มีการเปิดเผยข้อมูลน้อยที่สุดคือ การรับรองทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีการเปิดเผยจำนวนทั้งสิ้น 4,506 คำ คิดเป็นร้อยละ 3.38

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม

$$ED = \beta_0 + \beta_1 * BS + \beta_2 * PED + \beta_3 * PID + \beta_4 * CDS + \epsilon$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-769.756	280.450		-2.745	.007
ขนาดของคณะกรรมการ	82.393	15.576	.324	5.290	.000**
สัดส่วนกรรมการที่เป็นผู้บริหาร	-3.737	2.202	-.107	-1.697	.091
สัดส่วนกรรมการอิสระ	12.277	3.598	.207	3.413	.001**
การรวมหรือแยกตำแหน่งฯ	63.591	134.869	.028	.472	.638

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า การกำกับดูแลกิจการด้านขนาดของคณะกรรมการ และสัดส่วนกรรมการอิสระ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ณ ระดับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งบ่งบอกว่าการตัดสินใจของคณะกรรมการมีผลต่อการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของบริษัทในรายงานประจำปีในทิศทางเดียวกัน แต่สัดส่วนกรรมการที่เป็นผู้บริหารและการรวมหรือแยกตำแหน่งระหว่างประธานกรรมการกับกรรมการผู้จัดการไม่พบความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม

1.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มทรัพยากร

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมกับราคาหลักทรัพย์

$$SP = \beta_0 + \beta_1 * ED + \epsilon$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.225	6.330		3.511	.001
การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม	.026	.008	.212	3.319	.001**

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งแสดงว่าการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในปริมาณที่มากทำให้ราคาหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น และจากการศึกษาเพิ่มเติมโดยนำข้อมูลสิ่งแวดล้อมมาจัดเป็นประเภทของการนำเสนอข้อมูล โดยจัดประเภทการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมโดยเลือกใช้แนวทางการเปิดเผยข้อมูลตามแนวคิดของ Markfazi (2008) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมกับราคาหลักทรัพย์จำแนกตามตัวแปร

$$SP = \beta_0 + \beta_1 * ED1 + \beta_2 * ED2 + \beta_3 * ED3 + \beta_4 * ED4 + \epsilon$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.541	6.308		4.207	.000
นโยบายทางสิ่งแวดล้อม	-.007	.013	-.036	-.529	.597
การรับรองทางด้านสิ่งแวดล้อม	-.124	.087	-.090	-1.424	.156
การจัดอันดับ/รางวัล	.176	.049	.239	3.595	.000**
การสนับสนุนการอนุรักษ์ฯ	.052	.018	.200	2.923	.004**

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5 ยังพบว่าประเด็นการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมด้านการจัดอันดับ/รางวัลด้านสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน (0.000 และ 0.004 ตามลำดับ) แต่ด้านนโยบายทางสิ่งแวดล้อมและการรับรองทางด้านสิ่งแวดล้อมไม่พบความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

1.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับราคาหลักทรัพย์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มทรัพยากร

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับราคาหลักทรัพย์

$$SP = \beta_0 + \beta_1 * BS + \beta_2 * PED + \beta_3 * PID + \beta_4 * CDS + \epsilon$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-26.445	36.923		-.716	.475
ขนาดของคณะกรรมการ	4.378	2.051	.142	2.135	.034*
สัดส่วนกรรมการที่เป็นผู้บริหาร	-.445	.290	-.105	-1.534	.126
สัดส่วนกรรมการอิสระ	.298	.474	.041	.628	.530
การรวมหรือแยกตำแหน่งฯ	19.497	17.756	.072	1.098	.273

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า การกำกับดูแลกิจการด้านขนาดของคณะกรรมการ มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (0.034) ซึ่งบ่งบอกว่าขนาดของคณะกรรมการมีผลทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพได้เนื่องจากกรรมการจะมีการปรึกษาหารือกันอย่างเพียงพอก่อนทำการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ของบริษัทรวมถึงการกำหนดนโยบายที่สำคัญ ๆ ของบริษัท แต่สัดส่วนกรรมการที่เป็นผู้บริหาร สัดส่วนกรรมการอิสระ และการรวมหรือแยกตำแหน่งระหว่างประธานกรรมการกับกรรมการผู้จัดการไม่พบความสัมพันธ์

1.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการไปยังราคาหลักทรัพย์ โดยส่งผ่านการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 7 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการไปยังราคาหลักทรัพย์โดยส่งผ่านการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม

- 1) $SP = \mu_1 + cBS + cPED + cPID + cCDS + \epsilon_1$ 2) $Med = \mu_2 + aBS + aPED + aPID + aCDS + \epsilon_2$
 3) $SP = \mu_3 + c'BS + c'PED + c'PID + c'CDS + bMed + \epsilon_1$

Model: Multiple Regression of:	Table	Variables	Standardized Coefficient	t-statistic	Sig.
<u>Mediating Variable</u>					
การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม	4	การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม	0.212	3.319	0.001**
<u>Direct Effects</u>					
การกำกับดูแลกิจการ กับราคาหลักทรัพย์	6	ขนาดของคณะกรรมการ	0.142	2.135	0.034*
<u>Indirect Effects</u>					
การกำกับดูแลกิจการ	3	ขนาดของคณะกรรมการ	0.324	5.290	0.000**
กับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม		สัดส่วนกรรมการอิสระ	0.207	3.413	0.001**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01**

จากตารางที่ 7 พบว่าขนาดของคณะกรรมการ และสัดส่วนกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์กับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ในทิศทางเดียวกัน (0.000 และ 0.001 ตามลำดับ) และการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน (0.001) จึงอาจสรุปได้ว่า ขนาดของคณะกรรมการและสัดส่วนกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ โดยส่งผลกระทบผ่านการเปิดเผยข้อมูล แต่อย่างไรก็ตามในการหาความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับราคาหลักทรัพย์ พบว่าขนาดของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ (0.034) จึงอาจกล่าวได้ว่า จำนวนคณะกรรมการของบริษัทมีผลต่อราคาหลักทรัพย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม พบว่าขนาดของคณะกรรมการและสัดส่วนกรรมการอิสระ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ SharifahBuniamin et al. (2008), Mohamed et al. (2014), สิทธิ ภูมิวัฒน์ (2553) และสิริญา นาคเลิศ (ม.ป.ป.) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคณะกรรมการที่มีจำนวนกรรมการมากทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของฝ่ายบริหารดีขึ้น เนื่องจากขนาดของคณะกรรมการจะสามารถควบคุมการบริหารงานของฝ่ายบริหารได้ทั่วถึงทำให้บริษัทมีผลการดำเนินงานดีขึ้น รวมถึงส่งผลต่อการตัดสินใจของคณะกรรมการมีผลต่อการกำหนดนโยบายในการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม โดยคณะกรรมการของบริษัทอาจจะต้องการใช้ข้อมูลส่วนนี้เป็นสัญญาณในการส่งต่อไปยังนักลงทุนว่าบริษัทมีการบริหารจัดการที่ดีอย่างไร ส่วนคณะกรรมการอิสระซึ่งมีหน้าที่หลักคือทำให้เกิดความโปร่งใสเป็นธรรมกับผู้ถือหุ้นส่วนน้อยที่ไม่ได้มีสิทธิเข้ามาบริหาร ดังนั้น ความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลระหว่างผู้บริหารจึงเกิดขึ้นอย่างแน่นอน ซึ่งการที่มีความสัมพันธ์เป็นบวกแสดงให้เห็นว่า กรรมการอิสระที่มีจำนวนมากจะส่งอิทธิพลกดดันให้บริษัทต้องเปิดเผยข้อมูลเพิ่มมากขึ้น

สำหรับผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับราคาหลักทรัพย์พบว่า ขนาดของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์สอดคล้องกับ สุริย์พร ช่วยป้อง (2554) และ Kouwenberg (2006 อ้างถึงใน สุริย์พร ช่วยป้อง, 2554) ซึ่งแสดงว่าคณะกรรมการที่มีจำนวนกรรมการมากทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของฝ่ายบริหารดีขึ้นและทำให้การตัดสินใจมีความรอบคอบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลดีต่อนักลงทุน เพราะส่งผลทำให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มสูงขึ้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมกับราคาหลักทรัพย์ ในภาพรวมพบว่าการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักลงทุนให้ความสำคัญกับข้อมูลสิ่งแวดล้อมทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มที่การดำเนินธุรกิจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมดังนั้นการบริหารจัดการที่ดี จึงเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารจึงมีแนวโน้มที่ต้องการจะเปิดเผยข้อมูลที่เป็นสัญญาณบวกต่อนักลงทุน ซึ่งตรงนี้จะเห็นได้ชัดเจนว่า เมื่อการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการแยกประเภทของข้อมูลมาวิเคราะห์ จะพบว่ากลุ่มของข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมีสาระสำคัญต่อราคาหลักทรัพย์ คือ ข้อมูลสิ่งแวดล้อมด้านการจัดอันดับ/รางวัลด้านสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพรวิที วัฒนากกลาง (2552) ที่พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลตอบแทนหลักทรัพย์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับราคาหลักทรัพย์โดยส่งผ่านการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม อธิบายได้ว่าขนาดของกรรมการและสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมในทิศทางเดียวกันและการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า ขนาดของกรรมการและสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ผ่านการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้างกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี ผ่านเครื่องมือขนาดของกรรมการ และสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระนั้นจะส่งผลให้กิจการมีนโยบายที่จะเปิดเผยข้อมูลทางด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองไม่ว่าจะเป็นประเด็นการตอบสนองความคาดหวังของสังคมเนื่องจากกิจการเหล่านี้อยู่ในอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าอุตสาหกรรมอื่น และในขณะเดียวกันเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งผลของข้อมูลเหล่านี้จะเป็นการส่งสัญญาณไปยังผู้ถือหุ้นอันส่งผลกระทบทำให้ราคาหุ้นของกิจการสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้อาจจะมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักลงทุนในการนำข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมและราคาหลักทรัพย์มาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุนซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมทั้งหน่วยงานที่กำกับดูแลและเกี่ยวข้องกับตลาดทุนนำผลการวิจัยไปสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สร้างกลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดี และมีประโยชน์ต่อนักลงทุน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังคงมีข้อจำกัดบางส่วน เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมใช้หน่วยวิเคราะห์เนื้อหาในรูปแบบนับคำ ซึ่งการนับคำอยู่ที่ดุลยพินิจของแต่ละคนอาจทำให้จำนวนคำที่นับได้แตกต่างกัน หากไม่ใช่ผู้นับคำคนเดียวกัน อย่างไรก็ตามข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตคือ ในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคตอาจศึกษาในตัวแปรการกำกับดูแลกิจการอื่น ๆ เช่น สัดส่วนของผู้ถือหุ้นภายนอก จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ สัดส่วนของกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร และการวัดค่าการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น การวัดด้วยดัชนีการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ. (2560). พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม. 2560

จาก http://www.pcd.go.th/info_serv/reg_relatedlaw.html

กระทรวงพลังงาน. (2560). รายงานสถิติพลังงานรายปี 2559. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2560

จาก <https://drive.google.com/file/d/0B72dHLL3q3jybU2JscXJsQi10elk/view>

ขวัญฤทัย บุญถึง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบัญชี, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารอ้างอิง

- จักรวุฒิ ขอบพิเชียร. (2552). ผลกระทบของการดำเนินธุรกิจเป็นกลุ่มบริษัทในเครือที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการกำกับดูแลกิจการและการเปิดเผยข้อมูลภาคสมัครใจ ในรายงานประจำปี เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. หลักสูตรการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จอมขวัญ รัชตะวรรณ. (2549). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของบริษัทในอุตสาหกรรมการผลิตและอุตสาหกรรมบริการ การวิจัยเชิงประจักษ์: บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัณฑิตมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธาริณี จวงมูทิตา. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคณะกรรมการและการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัณฑิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัญชี, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นฤมล สิทธิเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมในรายงานประจำปี: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เบญจวรรณ แซ่ลี้. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรวิติ วัฒนากลาง. (2552). การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET 100 Index. วิทยานิพนธ์บัณฑิตมหาบัณฑิต สาขาบัญชี, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุทธ วรรณธรร. (2558). CG ดี หุ่นมีราคาจริงหรือ. สืบค้นวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2558 จาก http://www.set.or.th/setresearch/files/cmresearch/2013.05_CMRI_Working_Paper.pdf
- สิทธิธ ภูมิวัฒน์. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การศึกษาดัวยตนเอง บัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริมา แซ่ลี้. (ม.ป.ป.). ความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการบริษัทและการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจในรายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัณฑิตมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สิรินาฏ นาคเลิศ. (ม.ป.ป.). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการต่อการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม. งานวิจัยคณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุพรรณิ คำเรือน. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีกับผลการดำเนินงานและราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรม. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรีย์พร ช่วยป้อง. (2554). ศึกษาการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ จากการประกาศอันดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัณฑิตมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชี, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อังคณา อรินไฟฟูเลย์. (2548). การศึกษาการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมของบริษัทจดทะเบียนกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อิสริย์ โชวีวัฒนา. (2553). บทบาทนักบัญชี : การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม. วารสารกรมบัญชีกลาง 51(03), 47-51.

เอกสารอ้างอิง

- Belkaoui, A. (1976). **The impact of the disclosure of the environmental effect of organizational behavior on the market.** Financial Management (Winter 1976): 26-31. cited in Henderson, S., Peirson, G. and Harries, K. (2004). Financial accounting theory. Frenchs Froest: Pearson/Prentice Hall.
- Chen, C. J. P. and Jaggi, B. (2000). **Association between Independent Non-Executive Directors, Family Control and Financial Disclosures in Hong Kong.** Journal of Accounting and Public Policy 19 (4-5): 285-310
- Cheng, E. C. M. and Courtenay, S. M. (2006). **Board Composition, Regulatory Regime and Voluntary Disclosure.** The International Journal of Accounting 41 (3): 262-289
- Cooke, T. E. and Haniffa, R. M. (2002). **Culture, Corporate Governance and Disclosure in Malaysian Corporations.** ABACUS, Vol. 38, 2002.
- Deegan, C. & Godon, B. (1996). **A Study of the environmental disclosure practices of Australian corporations.** Accounting and Business Research, 26(3), 187-199.
- Edwin Mirfazli. (2008). **Corporate Social responsibility (CSR) information disclosure by annual reports of public companies listed at Indonesia Stock Exchange (IDX).** International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 1 Iss 4. 275-584.
- Eng, L.L. and Mak, Y.T. (2003). **Corporate governance and voluntary disclosure.** Journal of Accounting and Public Policy, 22, 325-345.
- Fiel, A. (2000). **Discovering Statistic Using SPSS For Windows.** London : Sage.
- Fiori, G. F, Di Donato, and M. F. Izzo. (2009). **Corporate social responsibility on stock price of Italian Listed Companies.** PMA Conference, April 15-16, 2009.
- Gray, R., Collison, D., & Bebbington, J. (1998). **Environmental and social accounting and reporting.** London: ICAEW.
- Gul, F. A. and Leung, S. (2004). **Board Leadership, Outside Directors' Expertise and Voluntary Corporate Disclosures.** Journal of Accounting and Public Policy 23 (5): 351-379
- Ho, S. S. M. and Wong, K. S. (2001). **A Study of the Relationship between Corporate Governance Structures and the Extent of Voluntary Disclosure.** Journal of International Accounting, Auditing and Taxation 10 (2): 139-156
- Kouwenberg, R. (2006). **Does Voluntary Corporate Governance Code Adoption Increase Firm Value in Emerging Markets? Evidence from Thailand.** Mahidol University and Erasmus University Rotterdam.
- Leung, S. and Horwitz, B. (2004). **Director ownership and voluntary segment disclosure: Hong Kong evidence.** Journal of International Financial Management and Accounting, 15, 235-260.
- Mangena, M., and Pike, R. (2005). **The effect of audit committee shareholding, financial expertise and size on interim financial disclosures.** Accounting and Business Research, 35 (4), 327-349.
- Mohamed M. Shamil, Junaid M. Shaikh, Poh-Ling Ho and Anbalagan Krishnan. (2014). **The Influence of Board Characteristics on Sustainability Reporting.** Asian Review of Accounting, 22(2), 78-97.
- Paul A. Gompers and Joy L. Ishii and Andrew Merick. (2003). **Corporate Governance and Equity Prices.** Wharton. Financial Institutions Center. Quarterly Journal Economic, Forthcoming, February (2003).

เอกสารอ้างอิง

- SharifahBuniamin, BakhtiarAlrazi, NorHasimahJohari and Noor RaidaAbdRahman. (2008). **An Investigation of the Association between Corporate Governance and Environmental Reporting in Malaysia**. Asian Journal of Business and Accounting, 1(2), 65-88.
- Vence, S. C. (1975). **Are socially responsible corporations good investment risk?**. Management Review (August): 18-24. cited in Henderson, S., Peirson, G. and Harries, K. (2004). Financial accounting theory. Frenchs Froest: Pearson/Prentice Hall.
- Williams, S.M. (2002). **Board of director determinants of voluntary audit committee disclosures: Evidence from Singapore**. Working paper, Corporate Governance and Intellectual Capital Archive, Singapore Management University, September 19.
- Xiao, H. F., and Yuan, J. G. (2007). **Ownership structure, board composition and corporate voluntary disclosure evidence from listed companies in China**. Managerial Auditing Journal. 22 (2007): 604-619. อ้างใน ศุภันยา ห้วยผัด. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การจัดการกำไรระหว่างระยะเวลาการห้ามขายหุ้นและหลักทรัพย์ของบริษัทที่เสนอขายหุ้นใหม่
แก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Earning Management during Silent Period of Initial Public Offering Firms
in the Stock Exchange of Thailand

พิม สุธพูล¹

ธารินี พงศ์สุพัฒน์²

ไพบูลย์ ผจงวงศ์³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ได้ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการจัดการกำไรของฝ่ายบริหารในระหว่างระยะเวลาการห้ามขายหุ้นและหลักทรัพย์ (Silent Period: SP) วัดโดยรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายด้วยแบบจำลอง Performance-matching Model ที่มีต่อผลการดำเนินงานภายหลังสิ้นสุด SP วัดโดยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อของบริษัทที่เสนอขายหุ้นใหม่แก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก (Initial Public Offering Firms: IPOs) เนื่องจากผลการศึกษาก่อนหน้านี้พบว่าภายหลังสิ้นสุด SP บริษัท IPOs มีผลการดำเนินงานลดลง ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการจัดการกำไรของฝ่ายบริหารระหว่าง SP จึงทำให้ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่ผู้ลงทุนคาดหวังไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาบริษัท IPOs ในช่วงปี พ.ศ. 2548-2558 จำนวน 165 บริษัท โดยใช้เครื่องมือทางสถิติด้วยเทคนิคการทดสอบความแตกต่างของสองประชากรแบบจับคู่และเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่าบริษัท IPOs มีการจัดการกำไรระหว่าง SP ต่ำกว่าหลังสิ้นสุด SP โดยการจัดการกำไรระหว่าง SP ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานภายหลังสิ้นสุด SP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถึงแม้เมื่อแบ่งประชากรเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะของบริษัท IPOs (ประเภทตลาดหลักทรัพย์ที่จดทะเบียน, ประเภทอุตสาหกรรมเทคโนโลยี, ประเภทตามจำนวนวัน SP) ก็ยังให้ผลการวิจัยเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: การจัดการกำไร ระยะเวลาการห้ามขายหุ้นและหลักทรัพย์ บริษัทที่เสนอขายหุ้นใหม่แก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก

Abstract

This research studies the influence of managers' earnings management behavior during Silent Period (SP) that measured with discretionary accruals by using Performance-matching Model on the operating performance after SP expiration by measuring operating return on assets of Initial Public Offering Firms (IPOs). Because the prior research found that the firms' operating performance after SP expiration has declined, it may be due to managers' earnings management behavior during SP. As a result, the operating performance was not as a outperformance as the investors expected. The population for this research were IPOs firms which listed during 2005 to 2015 with the total of 165 firms. Analytical statistics were conducted using Pair T-Test and Multiple Regression Analysis. The empirical results show that earnings management of IPOs firms during SP are lower than those after SP expiration. However, the

¹ นักศึกษาหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

³ รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

earnings management during SP is not statistical significantly influenced on the operating performance after SP expiration. Although the population are divided into sub-population base on IPOs characteristics of Stock type, technology industry type and Number of days of SP, they give the same result.

Keywords: Earnings Management, Silent Period, Initial Public Offerings Firms

บทนำ

ในปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่เริ่มมีการลงทุนในตราสารมากขึ้น และหนึ่งในตราสารที่ได้รับความนิยม คือ หุ้นที่เสนอขายแก่สาธารณชนเป็นครั้งแรก เนื่องจากนักลงทุนคาดการณ์ว่าจะได้รับผลตอบแทนที่มากกว่าเมื่อซื้อในตอนเริ่มต้น แต่หุ้นประเภทดังกล่าวมีความผันผวนในด้านราคาและไม่มีการออกบทวิเคราะห์ (Consensus) ทำให้มีความเสี่ยงในการลงทุน ดังนั้นรายงานทางการเงินจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจของนักลงทุน ซึ่งในการจัดทำรายงานทางการเงินสำหรับการเงินจะถูกจัดทำตามเกณฑ์ที่รับฟังง่าย (Accrual Basis) โดยรายการต่าง ๆ จะบันทึกบัญชีและแสดงในงบการเงินตามงวดที่เกี่ยวข้องนั้น ทำให้อาจเกิดการจัดการกำไรหรือความต้องการปรับแต่งผลการดำเนินงานหรือการสร้างภาพลักษณ์ของผลการดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการด้วยความจงใจ (Mulford and Comiskey, 2002) โดยมีสาเหตุที่สามารถอธิบายได้จากบริบทของทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ของ Alchian และ Demsetz (1972 อ้างโดย วรศักดิ์ ทุมมานนท์, 2543) ที่พบว่ามนุษย์ทุกคนย่อมมีแรงผลักดันในการที่จะทำทุกอย่างเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นผู้บริหารจะพยายามหาหนทางสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับกิจการก็ต่อเมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสิ่งนั้นให้อำนาจผลประโยชน์ให้กับตนด้วยในเวลาเดียวกัน เช่น ผลตอบแทนราคาส่วนต่างจากการขายหุ้นที่ตนถือครองซึ่งมีราคาเพิ่มขึ้นจากราคาหุ้น เป็นต้น ดังนั้นนักลงทุนจึงให้ความสนใจและต้องการทราบกำไรที่แท้จริงเพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง โดย Francis และคณะ (2004) ได้เสนอตัววัดคุณภาพกำไรไว้และหนึ่งในตัวชี้วัด คือ คุณภาพของรายการที่รับฟังง่าย โดยอธิบายว่า กำไรประกอบด้วยเงินสดและรายการที่รับฟังง่าย ซึ่งเมื่อรายการที่รับฟังง่ายในปัจจุบันสามารถสะท้อนกระแสเงินสดในอดีต ปัจจุบันและอนาคตได้ดี จะสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของกำไรที่ดีได้ ทั้งนี้ Jones (1991) ได้แบ่งประเภทรายการที่รับฟังง่ายตามเกณฑ์การควบคุมของฝ่ายบริหารไว้ 2 ประเภท ได้แก่ รายการที่รับฟังง่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารและรายการที่รับฟังง่ายจากการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่ง Aharony และคณะ (1993 อ้างโดย พิมพ์ชนก ตันติธนา, 2554) พบว่าฝ่ายบริหารสามารถเพิ่มหรือลดกำไรโดยผ่านรายการที่รับฟังง่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารในการประมาณการหรือเลือกใช้นโยบายทางการเงินที่ ทำให้บริษัทแสดงผลการดำเนินงานและกำไรไปในทิศทางตามที่ฝ่ายบริหารต้องการ ซึ่งรายงานทางการเงินอาจไม่สะท้อนผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงินได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือทำให้กำไรที่รายงานออกมาจากการเงินไม่มีคุณภาพ ส่งผลทำให้ผู้มีส่วนได้เสียและนักลงทุนตัดสินใจผิดพลาดและได้รับผลกระทบที่รุนแรง ทำให้การจัดทำข้อมูลรายงานทางการเงินต้องมีการควบคุมและกำกับดูแลให้มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือและโปร่งใสมากที่สุด

สำหรับประเทศไทยหนึ่งในหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลตลาดทุน คือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทางหน่วยงานได้มีการออกกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อกำกับดูแลบริษัทที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ สำหรับบริษัทที่เสนอขายหุ้นใหม่แก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกก็เช่นกัน ได้มีการออกข้อบังคับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่องการรับหุ้นสามัญหรือหุ้นบุริมสิทธิเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน พ.ศ. 2558 ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในการควบคุมให้บริษัทที่จะเข้าตลาดหลักทรัพย์มีธรรมาภิบาล (Good Governance) ต่อผู้มีส่วนได้เสีย ดังเช่นหนึ่งในข้อบังคับ หมวด 5 การห้ามผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้นและผู้ที่เกี่ยวข้องขายหุ้นและหลักทรัพย์ภายในระยะเวลาที่กำหนด (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนว่าการระดมทุนดังกล่าว จะไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพื่อการเก็งกำไรจากส่วนต่างของการขายหุ้นของผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้นหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง แต่จะเป็นการระดมทุนเพื่อให้บริษัทมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง Brav และ Gompers (2003) พบว่า ถ้าหาก SP มีกำหนดระยะเวลาานานมากเท่าไร ข้อมูลก็จะมีความน่าเชื่อถือมากเท่านั้น โดยอาจเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริหารมีการจัดการกำไร

ให้มีผลการดำเนินงานที่ดีในช่วงระยะเวลาดังกล่าว เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและดึงดูดนักลงทุน ส่งผลให้ต่อมาภายหลังเมื่อสิ้นสุด SP ผลการดำเนินงานของบริษัทนั้นลดต่ำลง ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Liao และ Huang (2015) ที่พบว่าบริษัทจะมีการจัดการกำไรก่อนการสิ้นสุด SP สูง จากหลักฐานซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลพินิจของฝ่ายบริหารสูงกว่าช่วงหลังการสิ้นสุด SP ประกอบกับผลการดำเนินงานที่ลดลงในภายหลังที่สิ้นสุด SP อาจมีผลกระทบมาจากการพลิกกลับของรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลพินิจของฝ่ายบริหารในเวลาต่อมา โดยแสดงให้เห็นจากความสัมพันธ์ในทิศทางลบระหว่างรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลพินิจของฝ่ายบริหารก่อนสิ้นสุด SP และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของบริษัทหลังสิ้นสุด SP นอกจากนี้จากการวิจัยในอดีตยังพบอีกว่ามีตัวแปรควบคุมซึ่งประกอบด้วย จำนวนวัน SP ขนาดของบริษัท อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนผู้ถือหุ้น อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชี จำนวนคณะกรรมการบริษัท และประเภทอุตสาหกรรมของบริษัท มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ซึ่งอาจมีอิทธิพลที่ทำให้อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ลดลงไปภายหลังสิ้นสุดช่วง SP ด้วยเช่นกัน

การวิจัยครั้งนี้จึงให้ความสนใจศึกษาการจัดการกำไรในระหว่างการทำผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้นและผู้ที่เกี่ยวข้องขายหุ้นและหลักทรัพย์ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยผ่านรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลพินิจของฝ่ายบริหาร เพื่อทำให้นักลงทุนและผู้ใช้งบการเงินทราบแนวโน้มการจัดการกำไรของฝ่ายบริหารของบริษัท IPOs ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งอาจส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทให้ลดลงได้ในภายหลังสิ้นสุด SP เช่นเดียวกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ เนื่องจากการวิเคราะห์งบการเงินและอัตราส่วนทางการเงินเพื่อใช้ในการตัดสินใจลงทุนอาจไม่เพียงพอและเกิดความผิดพลาดที่จะทำให้ผลตอบแทนไม่เป็นไปตามที่นักลงทุนคาดการณ์ไว้ พร้อมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ในการประเมินความเสี่ยงทางการเงินของธุรกิจในการคาดการณ์ความเป็นไปได้ของการจัดการกำไรของบริษัท IPOs ประกอบกับการวิเคราะห์และพิจารณาในด้านอื่น ๆ ด้วย อีกทั้งเพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลตลาดทุนอาจนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับหลักการและข้อบังคับในมาตรฐานการจัดทำและการเปิดเผยข้อมูลงบการเงินของบริษัทที่จะเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำกับดูแลและป้องกันการจัดการกำไรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการกำไรผ่านรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลพินิจของฝ่ายบริหารก่อนและหลังสิ้นสุดระยะเวลาการห้ามขายหุ้นและหลักทรัพย์ของบริษัทที่เสนอขายหุ้นใหม่แก่สาธารณะชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรผ่านรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลพินิจของฝ่ายบริหารก่อนสิ้นสุดระยะเวลาการห้ามขายหุ้นและหลักทรัพย์กับผลการดำเนินงานภายหลังสิ้นสุดระยะเวลาการห้ามขายหุ้นและหลักทรัพย์ของบริษัทที่เสนอขายหุ้นใหม่แก่สาธารณะชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและแหล่งข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ บริษัทที่เสนอขายหุ้นใหม่แก่สาธารณะชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2548 – ไตรมาสที่ 2 ปี 2557 จำนวน 232 บริษัท ยกเว้นบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินจำนวน 19 บริษัท และบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนตามที่กำหนดจำนวน 48 บริษัท ดังนั้นจำนวนบริษัททั้งหมดที่ผู้วิจัยได้นำมาทำการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้นมีจำนวน 165 บริษัท โดยข้อมูลในการวิจัยได้จากการรวบรวมข้อมูลการจดทะเบียนของบริษัทของประชากรจากข้อมูลในเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และข้อมูลทางบัญชีจากฐานข้อมูล SETSMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้การเก็บข้อมูลของแต่ละบริษัทระหว่าง SP จะเป็นข้อมูลที่เก็บก่อนสิ้นสุด SP 2 ไตรมาส (q-2 และ q-1) จากนั้นเก็บข้อมูลไตรมาสที่สิ้นสุด SP (q) เป็นไตรมาสฐาน และภายหลังสิ้นสุด SP 2 ไตรมาส (q+1 และ q+2) รวมเป็นบริษัทละ 5 ไตรมาส

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ศึกษาการจัดการกำไรผ่านรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร ได้แก่ แบบจำลอง Performance-matching Model โดย Kothari และคณะ (2005) ซึ่งถูกพัฒนามาจากเทคนิคการวิเคราะห์การจัดการกำไรด้วยแบบจำลอง Modified Jones Model (Dechow, et al., 1995) โดยควบคุมปัจจัยด้านผลการดำเนินงานด้วยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม มีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

ขั้นที่ 1 คำนวณรายการพึงรับพึงจ่ายรวมของธุรกิจ ดังสมการ

$$TACCI,q = \Delta NCAI,q - (\Delta CLi,q - \Delta STDi,q) - Depi,q \quad (1)$$

ขั้นที่ 2 ประเมินการค่าสัมประสิทธิ์จากสมการรายการพึงรับพึงจ่ายรวมโดยวิธีกำลังสองน้อยสุดและหารด้วยสินทรัพย์รวมต้นงวดเพื่อปรับขนาดของบริษัทให้เปรียบเทียบกันได้ และควบคุมตัวแปรผลการดำเนินงานซึ่งวัดด้วยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมเพิ่มเข้ามา ดังสมการ

$$TACCI,q / TAI,q-1 = \alpha_0 + \alpha_1 (1 / TAI,q-1) + \alpha_2 (\Delta REVi,q / TAI,q-1) + \alpha_3 (nPPEi,q / TAI,q-1) + \alpha_4 (ROAi,q / TAI,q-1) + \epsilon_i \quad (2)$$

ขั้นที่ 3 คำนวณรายการพึงรับพึงจ่ายจากการดำเนินงานธุรกิจ ดังสมการ

$$NDAi,q / TAI,q-1 = \alpha_0 + \alpha_1 (1 / TAI,q-1) + \alpha_2 ((\Delta REVi,q - \Delta RECI,q) / TAI,q-1) + \alpha_3 (nPPEi,q / TAI,q-1) + \alpha_4 (ROAi,q / TAI,q-1) + \epsilon_i \quad (3)$$

ขั้นที่ 4 คำนวณรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารจากผลต่างระหว่างรายการพึงรับพึงจ่ายรวมกับรายการพึงรับพึงจ่ายจากการดำเนินงานทางธุรกิจ ดังสมการ

$$DAi,q / TAI,q-1 = (TACCI,q / TAI,q-1) - (NDAi,q / TAI,q-1) \quad (4)$$

โดยที่ Δ =การเปลี่ยนแปลง, i =บริษัท, q =ไตรมาสที่, $TACC$ =รายการพึงรับพึงจ่ายรวม, NCA =สินทรัพย์หมุนเวียนที่ไม่ใช่เงินสด, CL =หนี้สินหมุนเวียน, STD =หนี้สินระยะยาวที่ถึงกำหนดชำระภายใน 1 ปี, REV =รายได้, $nPPE$ =สินทรัพย์ถาวรสุทธิ, Dep =ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย, ROA =อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม, TA =สินทรัพย์รวม, α =ค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์, ϵ =ค่าความคลาดเคลื่อน, NDA =รายการพึงรับพึงจ่ายจากการดำเนินงานทางธุรกิจ, REC =ลูกหนี้การค้า, DA =รายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. วิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดการกำไรซึ่งมีตัวชี้วัด คือ รายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารซึ่งคำนวณด้วยแบบจำลอง Performance-matching Model (2005) แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยการหาค่าทางสถิติเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ก่อนสิ้นสุด SP 2 ไตรมาส ($q-2$ to $q-1$) เมื่อสิ้นสุด SP ถึงหลังสิ้นสุด SP 1 ไตรมาส (q to $q+1$) และหลังสิ้นสุด SP 1 ไตรมาสถึงไตรมาสที่ 2 ($q+1$ to $q+2$) แล้วนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลา ($q-2$ to $q-1$) กับ (q to $q+1$) และ ($q-2$ to $q-1$) กับ ($q+1$ to $q+2$) ด้วยการทดสอบความแตกต่างของสองประชากรแบบจับคู่ (The Wilcoxon Test) แบบสองหาง (Two-tailed) เนื่องจากยังไม่ทราบทิศทางเมื่อทราบทิศทางแล้วจึงทดสอบแบบหางเดียว (One-tailed) ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อได้ผลการเปรียบเทียบจะทำให้ทราบว่า มีการจัดการกำไรผ่านรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารก่อนสิ้นสุด SP สูงกว่าหลังสิ้นสุด SP หรือไม่ ตามงานวิจัยของ Liao และ Huang (2015) ซึ่งหากสูงกว่าอาจเนื่องมาจากในระหว่าง SP มีการจัดการกำไรและต่อมาเกิดการพลิกกลับรายการทางบัญชีตามงวดเวลา (The reversal effect) และอาจส่งผลต่อผลการดำเนินงานภายหลังสิ้นสุด SP ให้ลดลงตามไปด้วย

2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารก่อนสิ้นสุด SP 2 ไตรมาส ($q-2$ to $q-1$) และตัวแปรควบคุมกับผลการดำเนินงานซึ่งมีตัววัด คือ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมหลังสิ้นสุด SP จำนวน 2 ช่วงเวลา ได้แก่ (q to $q+1$) และ ($q+1$ to $q+2$) โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยการหาค่าทางสถิติของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมและตัวแปรควบคุมเพิ่ม จากนั้นทดสอบความสัมพันธ์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยที่ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรต้น คือ รายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร (DA) ก่อนสิ้นสุด SP วัดค่าโดยรายการพึงรับพึงจ่ายรวมหักรายการพึงรับพึงจ่ายจากการดำเนินงานทางธุรกิจ จากแบบจำลอง Performance-matching Model (2005)

ตัวแปรควบคุม ได้แก่ จำนวนวัน SP (LU) วัดค่าจากค่าลอการิทึมธรรมชาติของจำนวนวัน SP ซึ่ง Brav และ Gompers (2003) ได้อธิบายไว้ว่าจำนวนวัน SP เป็นสัญญาณบอกถึงคุณภาพของบริษัท โดยบริษัทที่มีจำนวนวัน SP มาก ยิ่งมีความน่าเชื่อถือ ขนาดของบริษัท (SIZE) วัดค่าจากค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวมหลัง IPOs ซึ่ง Liao และ Huang (2015) พบว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนผู้ถือหุ้น (DE) วัดค่าจากหนี้สินหารด้วยส่วนผู้ถือหุ้นของหุ้นสามัญ เมื่อตอนรายงานผลการดำเนินงานในไตรมาสแรกหลัง IPOs ซึ่งเนาวรัตน์ ศรีพานกุล (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนแล้วพบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนผู้ถือหุ้นกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชี (PB) วัดค่าจากราคาของหุ้นสามัญหารด้วยมูลค่าตามบัญชีของหุ้นสามัญเมื่อตอนรายงานผลการดำเนินงานในไตรมาสแรกหลัง IPOs โดย Jain และ Kini (1994) พบว่าภายหลังบริษัทเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์มีผลการดำเนินงานลดลงซึ่งอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชีก็เช่นเดียวกัน จำนวนคณะกรรมการบริษัท (BSIZE) วัดค่าจากค่าลอการิทึมธรรมชาติของจำนวนคณะกรรมการของบริษัท โดยสุชาติา เจริมสกุลและพัชรี ส่งเจริญ (2556) พบว่าบริษัทที่มีจำนวนคณะกรรมการบริษัทน้อยจะสร้างผลประกอบการให้กับกิจการได้ดีกว่าบริษัทที่มีจำนวนมาก และประเภทอุตสาหกรรมของบริษัท (IND) วัดค่าโดยตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) โดยกำหนดให้ค่า 1 = บริษัทอยู่ในประเภทอุตสาหกรรมที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง และค่า 0 = บริษัทอยู่ในประเภทอุตสาหกรรมที่ไม่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่ง Liao และ Huang (2015) พบว่า บริษัทที่อยู่ในประเภทอุตสาหกรรมที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงจะมีผลการดำเนินงานที่ลดลงภายหลังเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ ทั้งนี้การแบ่งบริษัทเป็นประเภทอุตสาหกรรมที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงและไม่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้แบ่งโดยใช้หมวดธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมตามประเภทเทคโนโลยีขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ซึ่งได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมตามมาตรฐานตามรหัส (International Standard Industrial Classification Revision 4: ISIC Rev.4) (ศูนย์ข้อมูลวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2559)

ตัวแปรตาม คือ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (OPROA) หลังสิ้นสุด SP วัดค่าโดยกำไรจากการดำเนินงาน (EBITDA) หารด้วยสินทรัพย์รวม

จากนั้นแบ่งประชากรเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะของบริษัท IPOs 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทตลาดหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนแบ่งเป็นกลุ่มตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) กับกลุ่มตลาดหลักทรัพย์ MAI โดยแบ่งจากการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ประเภทอุตสาหกรรมแบ่งเป็นกลุ่มที่เป็นอุตสาหกรรมที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงกับกลุ่มที่เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีเทคโนโลยีขั้นสูง โดยแบ่งจากหมวดธุรกิจของบริษัทที่อยู่ในประเภทอุตสาหกรรมตามมาตรฐานตามรหัส ISIC Rev.4 และประเภทตามจำนวนวัน SP โดยแบ่งตามจำนวนวัน SP ของบริษัทซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ บริษัทที่มีจำนวนวัน SP น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีกับมากกว่า 1 ปี แล้วทดสอบความสัมพันธ์เช่นเดียวกับวิธีการข้างต้นเพื่อให้ทราบอิทธิพลของการจัดการกำไรก่อนสิ้นสุด SP ที่มีต่อผลการดำเนินงานภายหลังสิ้นสุด SP ในทุกกลุ่มย่อยอย่างชัดเจน

ผลการวิจัย

1. ผลการคำนวณรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร

ตารางที่ 1 : แสดงผลรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารก่อนและหลังสิ้นสุด Silent Period จำนวน 3 ช่วงเวลา

ช่วงเวลา	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
DAq-2 to DAq-1	-0.255	0.167	-0.008	0.514
DAq to DAq+1	-1.570	0.551	0.004	0.141
DAq+1 to DAq+2	-0.307	4.032	0.026	0.319

โดยที่ DAq-2 to DAq-1 = รายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารช่วงก่อนสิ้นสุด SP 2 ไตรมาส DAq to DAq+1 = รายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารเมื่อสิ้นสุด SP ถึงหลังสิ้นสุด SP 1 ไตรมาส DAq+1 to DAq+2 = รายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารช่วงหลังสิ้นสุด SP 1 ไตรมาสถึงไตรมาสที่ 2 จากตารางที่ 1 พบว่า DAq-2 to DAq-1 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.255 ค่าสูงสุดเท่ากับ 0.167 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.008 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.514 DAq to DAq+1 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -1.570 ค่าสูงสุดเท่ากับ 0.551 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.004 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.141 DAq+1 to DAq+2 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.307 ค่าสูงสุดเท่ากับ 4.032 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.026 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.319

2. ผลการทดสอบการจัดการกำไรผ่านรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร

ตารางที่ 2 : แสดงผลทดสอบเปรียบเทียบการจัดการกำไรผ่านรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารก่อนและหลังสิ้นสุด Silent Period

ช่วงเวลา	z	p-value	การจัดการกำไร
DAq-2 to DAq-1 เปรียบเทียบ DAq to DAq+1	-2.145	0.032*	แตกต่าง
DAq-2 to DAq-1 เปรียบเทียบ DAq+1 to DAq+2	-1.506	0.132	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ * ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประชากรแบบสองหาง (Two-tailed) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า DAq-2 to DAq-1 มีความแตกต่างกับ DAq to DAq+1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.032 ทั้งนี้ข้อมูล Rank ทางสถิติแสดงผลเพื่อตั้งสมมติฐานและทดสอบแบบมีทิศทางหรือแบบหางเดียว (One-tailed) โดยพิจารณาจากค่า p-value/2 เปรียบเทียบกับค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า การทดสอบมีค่า p-value/2 เท่ากับ 0.016 ซึ่งต่ำกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ารายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารก่อนสิ้นสุด SP 2 ไตรมาสต่ำกว่ารายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารเมื่อสิ้นสุด SP ถึงหลังสิ้นสุด SP 1 ไตรมาสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการคำนวณค่าสถิติเชิงพรรณนาของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม

ตารางที่ 3 : ค่าสถิติเชิงพรรณนาของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมจำนวน 2 ช่วงเวลา

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
OPROAq to OPROAq+1	-0.276	0.161	0.033	0.039
OPROAq+1 to OPROAq+2	-3.912	0.137	0.005	0.311

โดยที่ OPROAq to OPROAq+1 คือ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมเมื่อสิ้นสุด SP ถึงหลังสิ้นสุด SP 1 ไตรมาส OPROAq+1 to OPROAq+2 คือ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมเมื่อสิ้นสุด SP 1 ไตรมาสถึงไตรมาสที่ 2 จากตารางที่ 3 พบว่า OPROAq to OPROAq+1 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.276 เท่า ค่าสูงสุดเท่ากับ 0.161 เท่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.033 เท่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.039 เท่า และ OPROAq+1 to OPROAq+2 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -3.912 เท่า ค่าสูงสุดเท่ากับ 0.137 เท่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.005 เท่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.311 เท่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลการดำเนินงานวัดโดยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมลดลงภายหลังสิ้นสุด SP โดยอาจมีผลมาจากการพลิกกลับรายการทางบัญชีตามงวดเวลา (The reversal effect) ของรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารก่อนสิ้นสุด SP จึงได้ดำเนินการวิจัยความสัมพันธ์เพื่อทดสอบอิทธิพลของการจัดการกำไรที่มีต่อผลการดำเนินงานต่อไป

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรผ่านรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารก่อนสิ้นสุด SP และตัวแปรควบคุมกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมหลังสิ้นสุด SP

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจะแบ่งการทดสอบเป็น 2 สมการคือแบ่งตัวแปรตามเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมเมื่อสิ้นสุด SP ถึงสิ้นสุด SP 1 ไตรมาส (OPROAq to OPROAq+1) และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมช่วงสิ้นสุด SP 1 ไตรมาสถึงไตรมาสที่ 2 (OPROAq+1 to OPROAq+2)

ตารางที่ 4 : ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรผ่านรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารก่อนสิ้นสุด Silent Period และตัวแปรควบคุมกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม 2 ช่วงเวลา

ตัวแปรอิสระ (n=165)	ตัวแปรตาม : อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (n=165)			
	OPROAq to OPROAq+1		OPROAq+1 to OPROAq+2	
	β	Sig.t	β	Sig.t
ค่าคงที่	0.140	0.134	0.478	0.525
DAq-2 to DAq-1	0.028	0.648	-0.470	0.338
LU	-0.022	0.137	-0.183	0.127
SIZE	0.003	0.269	-0.018	0.423
DE	-0.004	0.419	0.056	0.123
PB	0.002	0.12	0.014	0.187
BSIZE	0.001	0.939	0.306	0.034*
IND	-0.009	0.397	0.022	0.788
R-Square	0.066		0.058	
Adjust R square	0.024		0.016	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า DAq-2 to DAq-1 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ OPROAq to OPROAq+1 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ OPROAq+1 to OPROAq+2 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เรียงลำดับเท่ากับ 0.028 และ -0.470 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.t = 0.648 และ 0.338) หรือสรุปได้ว่า การจัดการกำไรผ่านรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารไม่มีอิทธิพลต่ออัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับตัวแปรควบคุมมีเพียง BSIZE ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน OPROAq+1 to OPROAq+2 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.306 และค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.t = 0.034) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือสรุปได้ว่า จำนวนคณะกรรมการบริษัทมีอิทธิพลต่ออัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมช่วงสิ้นสุด SP 1 ไตรมาสถึงไตรมาสที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อจำนวนคณะกรรมการบริษัทมีจำนวนเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้บริษัทมีแนวโน้มของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมากขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะข้อมูลของบริษัท IPOs ที่มีความชัดเจนเพียงพอที่จะสามารถแบ่งกลุ่มได้ เพื่อให้ให้นักลงทุนและผู้ใช้งบการเงินสามารถใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ด้านล่างนี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนกับบริษัทที่อยู่ภายในกลุ่มย่อยนั้น ๆ ประกอบกับผลการวิจัยจากประชากรทั้งหมดก่อนหน้านี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารกับ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม โดยหากแบ่งเป็นกลุ่มย่อยอาจได้ผลการวิจัยที่แตกต่างไปและเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้มากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งประเภทได้ 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทตลาดหลักทรัพย์ที่เข้าจดทะเบียน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และตลาดหลักทรัพย์ MAI (MAI)) ประเภทอุตสาหกรรม (มีเทคโนโลยีขั้นสูง (HT)และไม่มีเทคโนโลยีขั้นสูง (NHT)) และประเภทตามจำนวนวัน SP (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี (≤ 1 ปี) และมากกว่า 1 ปี (> 1 ปี)) สำหรับประเภทสุดท้ายจากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่า บริษัทที่เป็นประชากรจะมีจำนวนวัน SP แบ่งเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน โดยบริษัทที่เข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2548 - 2550 มีจำนวนวัน SP เท่ากับ 1 ปี 6 เดือน และบริษัทที่เข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2551 - ปัจจุบัน มีจำนวนวัน SP เท่ากับ 1 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในข้อบังคับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่องการรับหุ้นสามัญหรือหุ้นบุริมสิทธิ์เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน ในข้อบังคับหมวด 5 การห้ามผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้นและผู้ที่เกี่ยวข้องขายหุ้นและหลักทรัพย์ภายในระยะเวลาที่กำหนด ประจำปี พ.ศ. 2551 มีการเปลี่ยนแปลงกำหนดระยะเวลาการห้ามขายหุ้นและหลักทรัพย์ โดยบริษัทที่เป็นประชากรเลือกที่จะปฏิบัติตามข้อบังคับดังกล่าวเป็นระยะเวลาเท่ากับที่ข้อบังคับกำหนดไว้ ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มประชากรตามจำนวนวัน SP เป็น 2 กลุ่มย่อยได้อย่างชัดเจน ซึ่งผลการวิจัยจากการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 : ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรผ่านรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร ก่อนสิ้นสุด Silent Period และตัวแปรควบคุมกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมหลังสิ้นสุด Silent Period ตามการแบ่งประเภทข้อมูล

OPROAq to OPROAq+1						
ตัวแปร	ประเภทตลาดหลักทรัพย์		ประเภทอุตสาหกรรม		จำนวนวัน SP	
	SET	MAI	HT	NHT	≤ 1 ปี	> 1 ปี
Constant	2.126 (0.036)**	0.646 (0.521)	-0.255 (0.804)	1.794 (0.075)***	-1.075 (0.285)	0.954 (0.344)
DAq-2 to DAq-1	0.118 (0.906)	0.520 (0.605)	0.426 (0.680)	0.372 (0.710)	0.495 (0.622)	0.609 (0.545)
LU	-1.460 (0.148)	-1.190 (0.239)	0.890 (0.397)	-1.868 (0.064)***	1.079 (0.284)	-1.085 (0.282)
SIZE	-0.015 (0.988)	1.348 (0.183)	0.034 (0.974)	1.262 (0.209)	1.086 (0.280)	1.222 (0.226)
DE	-2.071 (0.041)**	-0.080 (0.937)	1.036 (0.327)	-1.066 (0.288)	-2.013 (0.047)**	0.489 (0.627)
PB	1.836 (0.070)***	-0.205 (0.839)	0.412 (0.690)	1.520 (0.131)	2.489 (0.015)**	-0.389 (0.698)
BSIZE	-1.003 (0.319)	0.633 (0.529)	-0.974 (0.355)	0.204 (0.838)	-1.437 (0.154)	0.654 (0.515)
IND	-0.042 (0.967)	-0.640 (0.525)			-1.812 (0.074)***	0.675 (0.502)

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวแปร	ประเภทตลาดหลักทรัพย์		ประเภทอุตสาหกรรม		จำนวนวัน SP	
	SET	MAI	HT	NHT	≤ 1 ปี	> 1 ปี
R2 (Adjusted R2)	0.159 (0.092)	0.104 (0.002)	0.194 (-0.344)	0.083 (0.044)	0.197 (0.131)	0.060 (-0.043)
F value (Sig.F)	2.383 (0.028)**	1.017 (0.429)	0.361 (0.886)	2.140 (0.052)***	2.985 (0.008)*	0.585 (0.766)
N	96	69	16	149	93	72
OPROAq+1 to OPROAq+2						
Constant	0.181 (0.857)	0.391 (0.697)	-0.782 (0.455)	0.709 (0.479)	-0.128 (0.899)	-0.383 (0.703)
DAq-2 to DAq-1	-0.829 (0.409)	-0.061 (0.952)	0.446 (0.666)	-0.994 (0.322)	0.582 (0.562)	-0.849 (0.399)
LU	-0.917 (0.362)	-1.326 (0.190)	0.781 (0.455)	-1.578 (0.117)	0.129 (0.898)	0.108 (0.915)
SIZE	-0.434 (0.665)	1.228 (0.224)	0.113 (0.913)	-0.756 (0.451)	-0.303 (0.763)	-0.639 (0.525)
DE	1.433 (0.155)	-0.038 (0.970)	0.733 (0.482)	1.535 (0.127)	-1.364 (0.176)	1.393 (0.168)
PB	1.140 (0.258)	0.651 (0.518)	0.464 (0.653)	1.262 (0.209)	2.632 (0.010)*	0.983 (0.330)
BSIZE	1.614 (0.110)	1.453 (0.151)	-0.048 (0.962)	2.095 (0.038)**	0.264 (0.793)	1.916 (0.060)***
IND	0.297 (0.767)	-0.978 (0.332)			-2.180 (0.032)**	0.454 (0.651)
R2 (Adjusted R2)	0.068 (-0.006)	0.164 (0.068)	0.174 (-0.377)	0.062 (0.022)	0.185 (0.118)	0.099 (0.001)
F value (Sig.F)	0.923 (0.493)	1.705 (0.125)	0.315 (0.913)	1.553 (0.165)	2.751 (0.013)**	1.006 (0.436)
N	96	69	16	149	93	72

โดยที่ แสดงค่า T-value และ () คือ ค่า Sig.t

*, **, *** มีระดับนัยสำคัญ 0.01 0.05 และ 0.1 ตามลำดับ

จากตารางที่ 5 พบว่า การจัดการกำไรผ่านรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารก่อนสิ้นสุด SP ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานซึ่งวัดด้วยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมหลังสิ้นสุด SP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกกลุ่มย่อยของประชากร สำหรับตัวแปรควบคุมที่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมหลังสิ้นสุด SP ได้แก่จำนวนวันของระยะเวลาการห้ามขายหุ้นและหลักทรัพย์ (LU) ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรม NHT เมื่อมีจำนวนวัน SP เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้บริษัทมีแนวโน้มของ OPROAq to OPROAq+1 ลดลง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -1.868 และค่า นัยสำคัญทางสถิติ (Sig.t) เท่ากับ 0.137 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนผู้ถือหุ้น (DE) ของบริษัทในกลุ่ม SET และบริษัทในกลุ่ม SP ≤ 1 ปี เมื่อเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้บริษัทมีแนวโน้มของ OPROAq to OPROAq+1 ลดลง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -2.071 และ -2.013

และค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.t) เท่ากับ 0.041 และ 0.047 ตามลำดับ อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชี (PB) ของบริษัทในกลุ่ม SET เมื่อเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้บริษัทมีแนวโน้มของ OPROAq to OPROAq+1 เพิ่มขึ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.836 และค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.t) เท่ากับ 0.070 และในกลุ่ม SP ≤ 1 ปี หาก PB เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้บริษัทมีแนวโน้มของ OPROAq to OPROAq+1 และ OPROAq+1 to OPROAq+2 เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.489 และ 2.632 และค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.t) เท่ากับ 0.015 และ 0.010 ตามลำดับ จำนวนคณะกรรมการบริษัท (BSIZE) ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรม NHT และกลุ่ม SP > 1 ปี เมื่อเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้บริษัทมีแนวโน้มของ OPROAq+1 to OPROAq+2 เพิ่มขึ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.095 และ 1.916 และค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.t) เท่ากับ 0.038 และ 0.060 ตามลำดับ รวมถึงประเภทอุตสาหกรรม (IND) ในกลุ่มอุตสาหกรรม HT มีแนวโน้มของ OPROAq to OPROAq+1 และ OPROAq+1 to OPROAq+2 ลดลง

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า การจัดการกำไรผ่านรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารในช่วงก่อนสิ้นสุด SP 2 ไตรมาส แตกต่างจากเมื่อสิ้นสุด SP ถึงภายหลังสิ้นสุด SP 1 ไตรมาส โดยในช่วงก่อนสิ้นสุด SP 2 ไตรมาส ต่ำกว่าเมื่อสิ้นสุด SP ถึงภายหลังสิ้นสุด SP 1 ไตรมาส ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Liao และ Huang (2015) ที่พบว่าบริษัทมีการจัดการกำไรก่อนการสิ้นสุด SP สูงกว่าหลังสิ้นสุด SP และยังมีอิทธิพลที่ทำให้ผลการดำเนินงานลดลงในภายหลังที่สิ้นสุด SP จากการพลิกกลับรายการของรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารก่อนสิ้นสุด SP อีกด้วย อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีปริมาณการซื้อขายหรือสภาพคล่องในการลงทุนเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกลงทุน กล่าวคือหากหุ้นมีสภาพคล่องสูงหรือมีปริมาณหุ้นเข้ามาหมุนเวียนซื้อขายมาก การเข้าซื้อหรือการขายย่อมทำได้ง่ายกว่าหุ้นที่มีสภาพคล่องต่ำหรือมีปริมาณการซื้อขายน้อย (จุฑามาศ ไจทน, 2553) ดังนั้นเมื่อสิ้นสุด SP จะส่งผลให้การซื้อขายหุ้นมีสภาพคล่องสูงมากขึ้น เป็นที่สนใจสำหรับนักลงทุนส่งผลให้ฝ่ายบริหารมีแรงจูงใจในการจัดการกำไรภายหลังสิ้นสุด SP ให้มีผลการดำเนินงานที่ดีเพื่อดึงดูดนักลงทุนให้มาเข้าร่วมการระดมทุนของบริษัทตนเอง หรือผลตอบแทนของราคาส่วนต่างจากการขายหุ้นที่มีราคาเพิ่มขึ้นจากราคาหุ้น ซึ่งอาจทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทลดลงในไตรมาสถัดมาจากการพลิกกลับรายการและผลตอบแทนไม่เป็นไปตามที่นักลงทุนคาดการณ์ไว้ได้ แต่ทั้งนี้อาจมีผลมาจากการจัดการกำไรของบริษัทก่อน IPOs ได้ จากผลการวิจัยของ อธิธิพล พิริยะนิต และ สมชาย สุภัทรกุล (2549) พบว่าผลการดำเนินงานภายหลัง IPOs ลดต่ำลง และบริษัทที่มีรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารในปีที่ IPOs อยู่ในระดับสูง จะมีผลการดำเนินงานภายหลัง IPOs ที่ลดต่ำลงมากกว่าบริษัทที่มีรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารในปีที่ IPOs อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการรับรู้กำไรในอนาคตในปีที่ IPOs จึงทำให้ผลการดำเนินงานภายหลังลดลงได้ โดยช่วงเวลาในการศึกษาดังกล่าวครอบคลุมในช่วง SP ด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความสัมพันธ์หรืออิทธิพลของรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารก่อนสิ้นสุด SP 2 ไตรมาส และตัวแปรควบคุมที่มีผลต่ออัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมหลังสิ้นสุด SP 2 ไตรมาส ซึ่งพบว่าการจัดการกำไรผ่านรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารก่อนสิ้นสุด SP 2 ไตรมาส ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานซึ่งวัดด้วยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมภายหลังสิ้นสุด SP 2 ไตรมาส เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผลการวิจัยของพรทิวา ขาวสอาด (2555) ที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการจัดการกำไรกับผลการดำเนินงานที่วัดด้วยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เนื่องจากการวัดมูลค่าของสินทรัพย์รวมของกิจการอาจยังไม่มีความครอบคลุมสินทรัพย์บางส่วน สำหรับตัวแปรควบคุมมีเพียงจำนวนคณะกรรมการบริษัท พบว่ามีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Chiang และ Chia (2005 อ้างโดย ปัทมา กัลป์ยเกติ, 2553) ที่พบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระหว่างประสิทธิภาพในการดำเนินงานและขนาดของคณะกรรมการ ความโปร่งใสของข้อมูลทางการเงิน และการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งทำให้สามารถอธิบายได้ว่าขนาดของคณะกรรมการและการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้นทำให้ประสิทธิภาพในการบริหารงานซึ่งวัดด้วยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

นักลงทุนหรือผู้ใช้งบการเงินควรระมัดระวังในการใช้รายงานทางการเงินในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ โดยอาจเพิ่มการวิเคราะห์การจัดการกำไรผ่านรายการพึงรับพึงจ่ายโดยดุลยพินิจของฝ่ายบริหารเนื่องจากฝ่ายบริหารของบริษัทอาจมีแรงจูงใจในการจัดการกำไรเกินกว่าความเป็นจริงด้วยวิธีการใช้เกณฑ์คงค้าง การประมาณการและการเลือกใช้นโยบายบัญชีต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักลงทุน ซึ่งอาจส่งผลให้ผลการดำเนินงานในภายหลังไม่เป็นไปตามที่นักลงทุนคาดหวังไว้ ทั้งนี้สามารถใช้อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน และอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชีในการวิเคราะห์แนวโน้มของผลการดำเนินงานร่วมด้วยได้ รวมถึงจากผลการศึกษาของบริษัทส่วนใหญ่พบว่าจำนวนระยะเวลาการห้ามขายหุ้นและหลักทรัพย์มีอิทธิพลต่ออัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ดังนั้นหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลตลาดทุนสามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับระยะเวลาการห้ามขายหุ้นและหลักทรัพย์ไปศึกษาทบทวนความเหมาะสมของระยะเวลาการห้ามขายหุ้นและหลักทรัพย์ในข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้สามารถกำกับดูแลบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ได้อย่างเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนหรือผู้ใช้งบการเงินได้

สำหรับในการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้ตัวแบบอื่นในการวิจัยเช่น แบบจำลอง Modified Jones Model (Dechow, et al., 1995) แบบจำลอง Jones (1991) แบบจำลอง DeAgelo (1986) เป็นต้น และอาจทำการวิจัยกับกลุ่มประชากรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น บริษัทที่เสนอขายหุ้นออกใหม่แก่บุคคลในวงจำกัด (Private Placement : PP) ซึ่งมีข้อกำหนดระยะเวลาการห้ามขายหุ้นและหลักทรัพย์เป็นหลักการเดียวกับข้อบังคับของหุ้น IPOs โดยข้อบังคับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเรื่องระยะเวลาการห้ามขายหุ้นและหลักทรัพย์ได้แบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงเริ่มต้นถึง 6 เดือน สามารถขายหุ้นหรือหลักทรัพย์ได้ 45% ของทุนชำระหลัง IPOs ระยะที่สอง 6 เดือนถึง 1 ปี สามารถขายหุ้นและหลักทรัพย์จำนวน 25% ของจำนวนหุ้นหรือหลักทรัพย์ที่ถูกห้ามขายในตอนเริ่มต้น และระยะสุดท้ายคือ 1 ปี เป็นต้นไป สามารถขายหุ้นหรือหลักทรัพย์ได้จำนวน 100% ของจำนวนหุ้นหรือหลักทรัพย์ที่ถูกห้ามขายในตอนเริ่มต้น โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในช่วงสิ้นสุดระยะเวลาการห้ามขายหุ้นและหลักทรัพย์เพียงช่วงเวลาเดียว คือ เมื่อครบกำหนด 1 ปี ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาพฤติกรรมการจัดการกำไรและความสัมพันธ์ของตัวแปรในช่วงเวลาอื่นเพิ่มเติม เพื่อศึกษาให้ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดระยะเวลาและจำนวนหุ้นและหลักทรัพย์ที่ห้ามจำหน่ายให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ ไจทน. (2553). กลยุทธ์การซื้อขายหลักทรัพย์นักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี 2554. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). ข้อบังคับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่อง การรับหุ้นสามัญหรือหุ้นบุริมสิทธิเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน พ.ศ. 2558. กรุงเทพมหานคร: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- เนาวรัตน์ ศรีพนากุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัทที่อยู่ในกลุ่มดัชนี SET50. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัทมา กัลป์ยะกิติ. (2553). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการบริษัทและอัตราผลตอบแทนเงินปกติของหุ้นสามัญ: กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 50. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบัญชี, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพา ขาวสอาด. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการจัดการกำไร: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 9 (2), 29-34.

เอกสารอ้างอิง

- พิมพ์ชนก ดันต๊ะนา. (2554). **การจัดการกำไรผ่านรายการพึงรับพึงจ่ายของบริษัทที่เสนอขายหุ้นใหม่แก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบัญชี, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรศักดิ์ ทุมมานนท์. (2543). **คุณรู้จัก Creative accounting และคุณภาพกำไรแล้วหรือยัง**. กรุงเทพมหานคร: ไอออนิค อินเตอร์เทค รีซอสเซส.
- ศูนย์ข้อมูลวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2559). **คำอธิบายข้อมูลสัดส่วนมูลค่าการส่งออก-นำเข้าของอุตสาหกรรมแต่ละระดับเทคโนโลยี ปี พ.ศ.2557-2558 จำแนกตามจุดประสงค์การใช้งาน**. สืบค้นจาก www.stiic.sti.or.th.
- สุชาติา เจียมสกุล และ พชร ส่องเจริญ. (2556). **การกำกับดูแลกิจการ การจัดการกำไร และผลการดำเนินงานกิจการ**. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 6 (2556), 1-20.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2558). **สรุปข้อมูลบริษัทจดทะเบียน**. สืบค้นจาก <http://www.sec.or.th>
- อิทธิพล พริยานิติ และ สมชาย สุภัทรกุล. (2549). **หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการตกแต่งกำไรของบริษัทที่เสนอขายหุ้นเป็นครั้งแรกแก่สาธารณชน**. วารสารวิชาชีพบัญชี, 2 (2), 15-27.
- Brav, A. & Gompers, P.A. (2003). **The role of lock-ups in initial public offerings**. The Review of Financial Studies Spring, 16 (1), 1-29.
- Dechow, P., Sloan, R., & Sweeney, A. (1995). **Detecting earnings management**. The Accounting Review, 70, 193-225.
- Francis, J., Lafond, R., Olsson, P.M., & Schipper, K. (2004). **Cost of equity and earnings attributes**. The Accounting Review, 79 (4), 967-1010.
- Jain, B.A. & Kini, O. (1994). **The Post-Issue Operating Performance of IPO Firms**. The Journal of Finance, 49 (5), 1699-1726.
- Jones, J.J. (1991). **Earnings management during import relief investigation**. Journal of Accounting Research, 29 (2), 193-228.
- Kothari, S.P., Leone, A.J., & Wasley, C.E. (2005). **Performance matched discretionary accrual measures**. Journal of Accounting and Economics, 39, 163-197.
- Liao, T.L. & Huang, C.J. (2015). **Earning management during lockup in explaining IPO operating underperformance**. Retrieved from <http://www.researchgate.net/publication/228787280>
- Mulford, C.W. & Comiskey, E.E. (2002). **The Financial Numbers Game Detecting Creative Accounting Practices**. John Wiley & Sons.

การประเมินกิจกรรมการควบคุมภายในระบบสินค้าคงคลัง : กรณีศึกษาธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อม

Assessment of Internal Control Activities of Inventory System :

Case study of Small Printing Business

ศศิมา ลิ้มโรจนาน¹ดร. ปวีณา กองจันทร์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินกิจกรรมการควบคุมภายในระบบสินค้าคงคลังและเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาระบบสินค้าคงคลังกรณีศึกษาธุรกิจโรงพิมพ์ขนาดย่อมแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น ตามหลักกิจกรรมการควบคุมภายใน 5 กิจกรรม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานจำนวน 5 คน และการสังเกตการปฏิบัติงาน และใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ร่วมกับแบบประเมินการควบคุมภายในในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ระบบสินค้าคงคลังของโรงพิมพ์มีกิจกรรมการควบคุมภายในที่ยังไม่เพียงพอ 1) ด้านการรับวัสดุ ขาดการอนุมัติจากผู้มีอำนาจ และขาดการตรวจสอบเอกสารการรับสินค้าเข้าคลัง 2) ด้านการเบิกจ่ายวัสดุ ขาดการแบ่งแยกหน้าที่ผู้ควบคุมดูแลคลังสินค้าและผู้บันทึกบัญชีวัสดุ ขาดการตรวจสอบข้อมูลก่อนเบิกจ่ายสินค้า และไม่มีการจัดทำหลักฐานการเบิกวัสดุ 3) ด้านการเก็บรักษาและควบคุมวัสดุ ขาดการตรวจสอบสภาพวัสดุในคลัง ขาดการจัดเก็บสินค้าที่เป็นระบบ และขาดเจ้าหน้าที่ควบคุมดูแลคลังสินค้า ดังนั้นโรงพิมพ์ควรมีการทบทวนหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานในการเบิกจ่ายและดูแลคลังสินค้า ควรนำเอากิจกรรมการควบคุมภายในมาใช้ในการวางระบบการปฏิบัติงาน และควรมีระบบการจัดเก็บสินค้าที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการ

คำสำคัญ : กิจกรรมการควบคุมภายใน ระบบสินค้าคงคลัง โรงพิมพ์

Abstract

This research aims to evaluate internal control activities for an inventory system and to provide a guideline for developing the inventory system for small printing business in KhonKaen. Following the concept of five internal control activities. In-depth interviews of five administrators and staffs and observations were used for data collection. Thematic analysis and an internal control evaluation form were used for analyzing data.

The findings found that there were inadequate activities for internal control as follows; 1) Material receiving, lacking of approval by authority and document for material receiving. 2) Disbursement of materials, there was no staff responsible for checking material and no recording of material used. 3) Material storage and handling, there was no one checks and reviews material in the storage and lack of appropriate storage managing. Therefore, it needs to reconsider the task related storage controlling, to apply internal control concept to its operating system, and to determine suitable storing system in order to reduce operating risk and ensure business operation.

Keywords : Internal control activities, Inventory System, Printing House

¹ นักศึกษาหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธุรกิจโรงพิมพ์กรณีศึกษาขนาดย่อมแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่นดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมโรงพิมพ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 ในปี พ.ศ. 2559 มีพนักงานทั้งหมด 28 คน ให้บริการสิ่งพิมพ์หลากหลายประเภททั้งระบบออฟเซตและดิจิทัล และมีรายได้ประมาณปีละ 21 ล้านบาท และสินทรัพย์รวมประมาณ 48 ล้านบาท แต่จากการสำรวจการดำเนินงานพบว่า โรงพิมพ์ประสบปัญหาเกี่ยวกับการเบิกจ่ายและการรายงานข้อมูลวัตถุดิบที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากทุกสิ้นเดือนโรงพิมพ์ตรวจพบว่ายอดวัตถุดิบคงเหลือสิ้นงวดที่ตรวจนับได้ไม่ตรงกับยอดที่บันทึกในระบบบัญชี ทำให้พนักงานบัญชีใช้ระยะเวลาอย่างมากในการตรวจสอบข้อมูลวัตถุดิบ ทำให้เกิดความล่าช้าในการสรุปยอดคงเหลือ ณ วันสิ้นงวด และเกิดความเสี่ยงเรื่องความปลอดภัยของวัตถุดิบในคลังสินค้า หากไม่มีการปรับปรุงระบบสินค้าคงคลังอาจส่งผลกระทบต่อข้อมูลทางการเงินเกิดความผิดพลาดและส่งผลกระทบต่อการใช้ข้อมูลเพื่อการวางแผนหรือตัดสินใจเกี่ยวกับการคำนวณต้นทุนของสินค้าและการบริหารจัดการวัตถุดิบ

แม้ว่าโรงพิมพ์จะได้รับการตรวจสอบและประเมินการควบคุมภายในตามรายงานผลการตรวจสอบภายในของโรงพิมพ์ประจำปี 2559 (สำนักงานตรวจสอบภายใน, 2559) แต่โรงพิมพ์ไม่สามารถระบุต้นเหตุของปัญหาเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการตรวจสอบดังกล่าวเป็นเพียงการประเมินในส่วนของการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามระเบียบที่ได้กำหนดเท่านั้น ไม่ได้ประเมินเจาะลึกในกระบวนการปฏิบัติงานของการควบคุมภายในของระบบสินค้าคงคลัง จึงทำให้ไม่ทราบสาเหตุของความผิดพลาดที่แท้จริง ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้สามารถควบคุมได้ด้วยการกำหนดกิจกรรมการควบคุมภายในที่เหมาะสมและเพียงพอในกระบวนการปฏิบัติงาน (จรัส อินทร์คง, 2553; ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2540; จันทนา สาขากกร นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และ ศิลปพร ศรีจันเพชร, 2551)

ดังนั้นการนำหลักการของกิจกรรมการควบคุมภายในที่เหมาะสมสำหรับการควบคุมสินค้าคงคลัง มาประเมินกระบวนการควบคุมสินค้าคงคลังของโรงพิมพ์ จะทำให้ทราบจุดที่ทำให้เกิดความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยจึงนำเอากิจกรรมการควบคุมเกี่ยวกับระบบสินค้าคงคลังเข้ามาช่วยในการประเมินขั้นตอนการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของโรงพิมพ์ เพื่อวิเคราะห์ข้อบกพร่องที่เกิดจากการควบคุมสินค้าคงคลัง ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาการควบคุมสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินกิจกรรมการควบคุมภายในระบบสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาโรงพิมพ์ขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการควบคุมภายในระบบสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาโรงพิมพ์ขนาดย่อมใน

จังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหาที่ใช้ในการทำวิจัย งานวิจัยนี้เน้นศึกษากิจกรรมการควบคุมภายในระบบสินค้าคงคลัง 3 ด้าน คือ ด้านการรับวัสดุ ด้านการเบิกจ่ายวัสดุ และด้านการเก็บรักษาและควบคุมวัสดุ และกิจกรรมการควบคุมภายใน 5 กิจกรรม ได้แก่ การแบ่งแยกหน้าที่ การอนุมัติหรือมอบอำนาจในการอนุมัติ การจัดทำเอกสารหลักฐานและการบันทึกทางบัญชี การควบคุมทางกายภาพ และการตรวจสอบที่เป็นอิสระ

2. ขอบเขตการวิจัยด้านประชากรและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา งานวิจัยนี้ศึกษากรณีศึกษาโรงพิมพ์ขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น มีพนักงานทั้งสิ้น 28 คน โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบสินค้าคงคลัง คือ พนักงานและผู้บริหารของโรงพิมพ์จำนวนรวมทั้งสิ้น 5 คน

3. ขอบเขตการวิจัยด้านวิธีการที่ใช้ในการศึกษา งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนหรือกระบวนการปฏิบัติงานต่าง ๆ และการใช้แบบประเมินการควบคุมเพื่อประเมินหรือสำรวจกิจกรรมการควบคุมภายใน

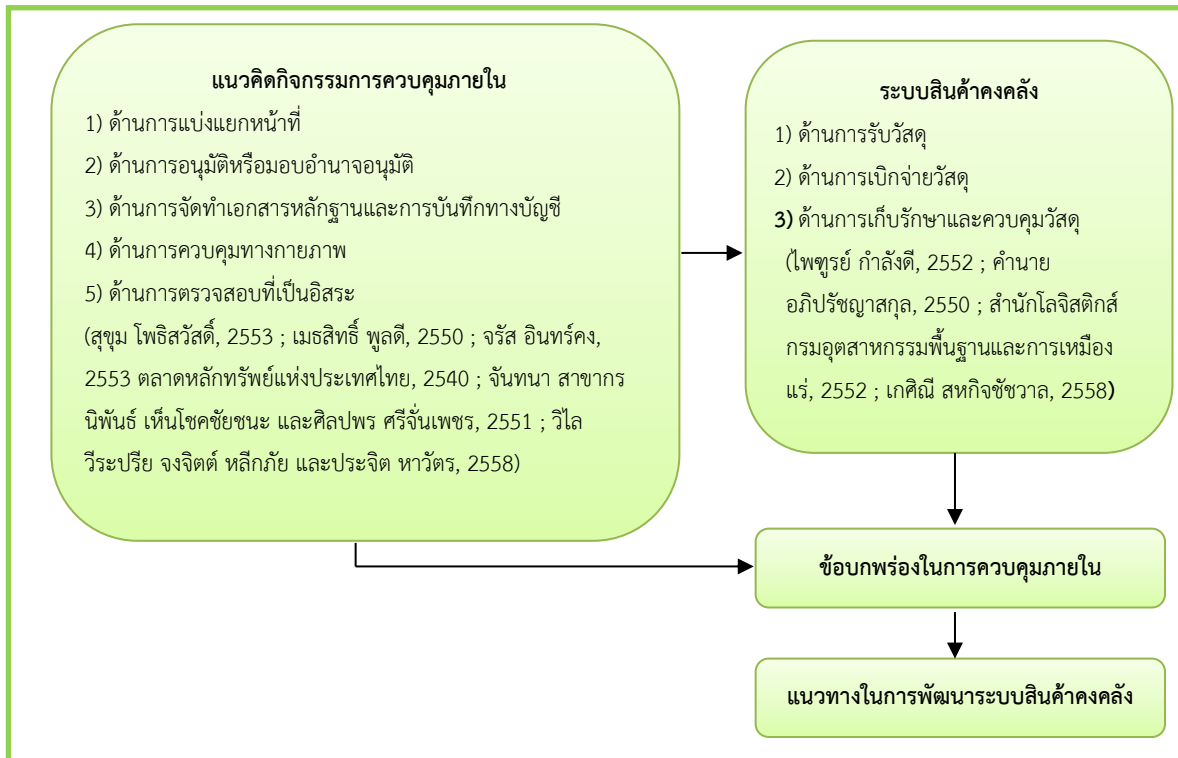
กรอบความคิดที่ใช้วิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้กิจกรรมการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO 5 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การแบ่งแยกหน้าที่ การอนุมัติหรือการมอบอำนาจอนุมัติ การจัดทำเอกสารหลักฐานและการบันทึกทางบัญชี การควบคุมทางกายภาพ และการตรวจสอบที่เป็นอิสระ ในการประเมินระบบสินค้าคงคลังของโรงพิมพ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับวัสดุ ด้านการเบิกจ่ายวัสดุ และด้านการเก็บรักษาและควบคุมวัสดุ เพื่อค้นหาข้อบกพร่องในการควบคุมภายใน ดังภาพที่ 1 ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า กิจกรรมการควบคุมภายในที่จำเป็นในการควบคุมสินค้าคงคลัง (สุชุม โพธิ์สวัสดิ์, 2553; เมธสิทธิ์ พูลดี, 2550; จรัส อินทร์คง, 2553; ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2540; จันทนา สาขารณ นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันทเพชร, 2551; วิไล วีระปริญ จงจิตต์ หลีกภัย และประจิต หาว์ตร, 2558) มีดังนี้

1. กิจกรรมการควบคุมภายในด้านการรับวัสดุ ได้แก่ การแบ่งแยกหน้าที่ในการตรวจรับวัสดุกับการจัดซื้อ การอนุมัติการรับวัสดุโดยผู้มีอำนาจ การจัดทำเอกสารการรับสินค้าและทะเบียนคุมสินค้า มีคณะกรรมการตรวจรับสินค้า การตรวจสอบคุณภาพและปริมาณสินค้าว่าครบถ้วนตามเอกสาร รวมถึงการทดสอบคุณภาพของสินค้า การตรวจสอบความถูกต้องในใบกำกับสินค้าของผู้ขายกับใบสั่งซื้อ การตรวจสอบรายละเอียดในใบส่งของ/ใบกำกับสินค้ากับใบสั่งซื้อ การทดสอบการคำนวณตัวเลขของราคาและจำนวนสินค้าในเอกสารทุกฉบับ การตรวจสอบข้อมูลก่อนบันทึกกับสินค้าเข้าคลัง และการตรวจสอบรายละเอียดในใบสั่งซื้อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ได้รับจริง

2. กิจกรรมการควบคุมภายในด้านการเบิกจ่ายวัสดุ ได้แก่ การแบ่งแยกหน้าที่ในการจ่ายวัสดุและอนุมัติการจ่าย การอนุมัติการเบิกวัสดุ การจัดทำใบเบิกวัสดุ การกรอกรายละเอียดในใบเบิกครบถ้วนก่อนการอนุมัติและจ่ายวัสดุ การบันทึกข้อมูลวัสดุที่เบิกครบถ้วน การอนุมัติการแก้ไขจำนวนหรือรายการในใบเบิก เจ้าหน้าที่คลังสินค้ามีหน้าที่รับผิดชอบควบคุมการจ่ายวัสดุ การคืนวัสดุเข้าคลังสินค้าเมื่อใช้วัสดุน้อยกว่าที่เบิก การตรวจนับปริมาณวัสดุที่จ่ายทุกครั้งก่อนบันทึกตัดจำนวนวัสดุคงเหลือในบัญชี การทดสอบการคำนวณตัวเลขและรายการวัสดุที่จะเบิกทุกครั้ง การตรวจสอบข้อมูลในใบเบิกวัสดุกับเอกสารใบสั่งงานทุกครั้ง การตรวจสอบจำนวนรายการในใบเบิกวัสดุกับรายงานการเบิกใช้วัสดุ

3. กิจกรรมการควบคุมภายในด้านการเก็บรักษาและควบคุมวัสดุ ได้แก่ การแบ่งแยกหน้าที่ในการรับจ่ายวัสดุ การส่งสินค้า การผลิต และการบันทึกบัญชี มีการแบ่งแยกหน้าที่ระหว่างจัดซื้อและพัสดุ การเบิกวัสดุไปใช้จะต้องมีการบันทึกเพื่อตัดจำนวนวัสดุคงเหลือในบัญชีคุม การกำหนดพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าที่ชัดเจนและเหมาะสม การจัดเก็บวัสดุแยกเป็นหมวดหมู่ และกำหนดชื่อและหมายเลขวัสดุ ห้ามบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องเข้าไปในคลังสินค้า การจัดทำบัตรกำกับวัสดุและบัตรคุมยอดวัสดุ การจัดทำรายงานวัสดุที่ไม่เคลื่อนไหว การจัดเก็บวัสดุให้สามารถจ่ายสินค้าแบบเข้าก่อน-ออกก่อน (FIFO) กำหนดเจ้าหน้าที่ควบคุมการขนย้ายวัสดุและวัสดุจะต้องตรงตามจำนวนในใบเบิกวัสดุ การจัดทำประกันภัยวัสดุ การตรวจสอบปริมาณวัสดุอย่างสม่ำเสมอ และปริมาณวัสดุจะต้องตรงกันกับบัตรคุมยอดวัสดุและยอดคงเหลือในบัญชี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

1.1 ประชากร : ประชากรที่จะทำการศึกษาประกอบด้วยพนักงานของโรงพิมพ์ขนาดย่อมแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่นซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 28 คน โดยแบ่งเป็นส่วนของสำนักงานจำนวน 10 คน และส่วนของโรงงานจำนวน 18 คน

2.1 กลุ่มเป้าหมาย : การเลือกกลุ่มเป้าหมายจะใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกพนักงานและผู้บริหารที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการหรือควบคุมดูแลวัตถุดิบคงคลัง ซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการปฏิบัติงาน ระบบการทำงาน การบันทึกและรายงานข้อมูลวัตถุดิบในคลังสินค้า โดยเลือกพนักงานและผู้บริหารจำนวนทั้งสิ้น 5 คน ประกอบด้วย พนักงานช่างตัด พนักงานบัญชี พนักงานธุรการและพัสดุ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน และผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบริหาร

1. เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับระบบสินค้าคงคลังจำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบริหาร พนักงานช่างตัด พนักงานบัญชี พนักงานธุรการและพัสดุ โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงสร้างการปฏิบัติงาน สถานการณ์ปัจจุบัน กระบวนการและขั้นตอนการปฏิบัติงานในการควบคุมสินค้าคงคลัง ในด้านการรับวัสดุ การเบิกจ่ายวัสดุ และการเก็บรักษาและควบคุมวัสดุ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก โดยแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยทำการออกแบบนั้นจะออกแบบโดยใช้หลักการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ตามวิธีการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลบุคคลที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่รับได้จากทุกแหล่งไม่ถูกบิดเบือน (อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2551 ; สุรางค์ จันทวานิช, 2553) และให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์อีกครั้งหนึ่ง

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ซึ่งเป็นการจับประเด็นข้อมูลที่สำคัญและทำการจัดหมวดหมู่หรือจำแนกประเภทให้กับข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์หรือตีความความหมายของข้อมูลดังกล่าว และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลเหล่านั้น (ศิริรัตน์ ศรีโพล่า, 2553) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบประเมินกิจกรรมการควบคุมภายในที่พัฒนาจากการศึกษาข้อมูลและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวทางการควบคุมภายในของนักวิชาการด้านบัญชี และผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลหรือเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วในการเก็บประเด็นจากการสัมภาษณ์ โดยเน้นการเก็บประเด็นตามหลักกิจกรรมการควบคุมภายใน ซึ่งมีรายละเอียดแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ กิจกรรมการควบคุมภายในด้านการรับวัสดุ ด้านการเบิกจ่ายวัสดุ และด้านการเก็บรักษาและควบคุมวัสดุ และผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบผลการประเมินเพื่อระบุข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานของระบบคลังสินค้า จากนั้นจะทำการสรุปผลการศึกษาจากการประเมินกิจกรรมการควบคุมภายในและเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อให้ธุรกิจโรงพิมพ์นำเอาแนวทางดังกล่าวไปปรับใช้กับระบบการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

ผลการวิจัย

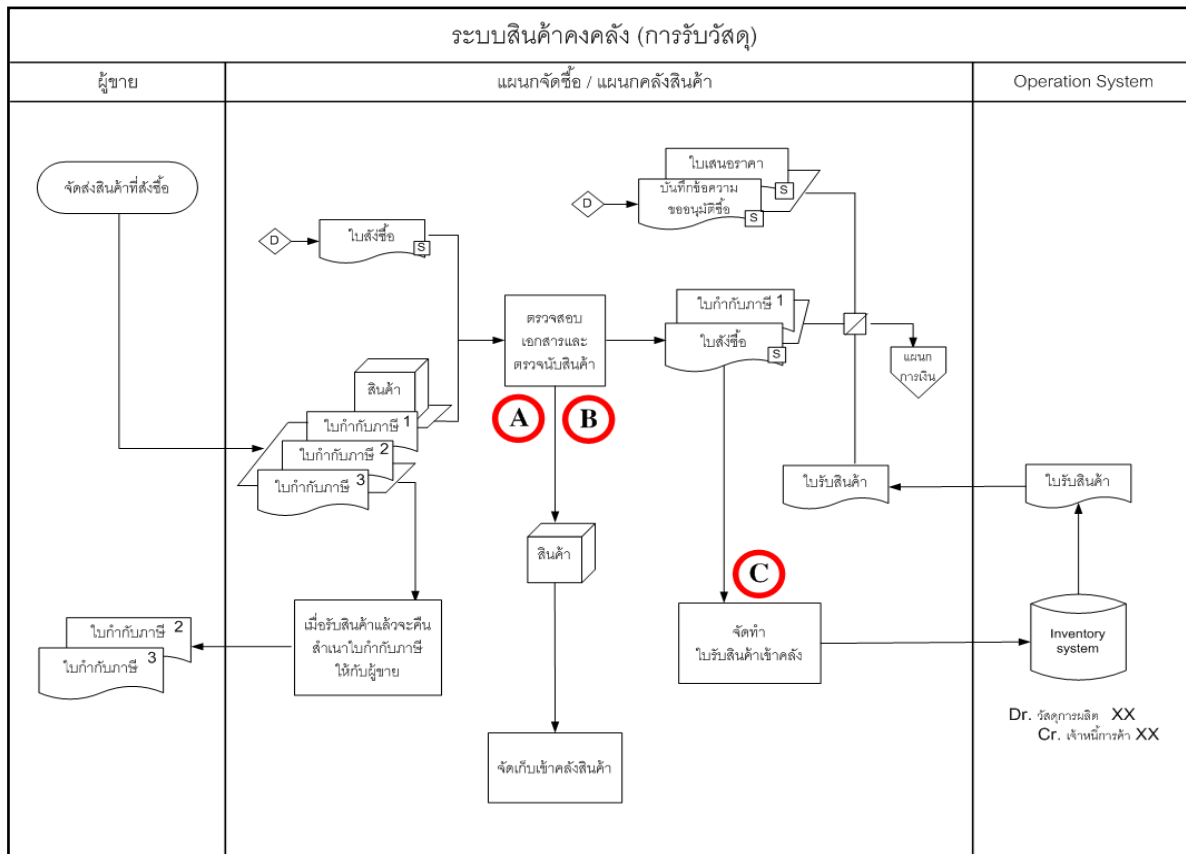
1. ผลการประเมินกิจกรรมการควบคุมภายในระบบสินค้าคงคลัง

1.1. การประเมินกิจกรรมการควบคุมภายในด้านการรับวัสดุ

จากการศึกษาขั้นตอนการปฏิบัติงานในด้านการรับวัสดุ ผลการประเมินพบว่าโดยส่วนใหญ่ในด้านการรับวัสดุได้มีการควบคุมภายในที่ดี แต่มีบางกิจกรรมที่มีการควบคุมภายในไม่เหมาะสม ตามภาพที่ 3 ในแผนภาพการปฏิบัติงานด้านการรับวัสดุ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1.1 กิจกรรมด้านการอนุมัติ : จุด A พบว่าพนักงานธุรการและพัสดุเป็นผู้ดำเนินการรับวัสดุเข้าคลังสินค้าเอง โดยที่เอกสารการรับวัสดุหรือสินค้าไม่มีการอนุมัติหรือรับทราบจากผู้บริหาร

1.1.2 กิจกรรมด้านการตรวจสอบที่เป็นอิสระ : จุด B พบว่าพนักงานไม่มีการทดสอบการคำนวณตัวเลขในเอกสารใบสั่งซื้อและใบกำกับภาษีจากผู้ขาย และจุด C พบว่าพนักงานไม่มีการตรวจสอบข้อมูลรายการก่อนบันทึกข้อมูลเข้าสู่ระบบ ทำให้การนำเข้าข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนรายการและรหัสสินค้ามีความผิดพลาด



ภาพที่ 3 แผนภาพการปฏิบัติงานด้านการรับวัสดุ

1.2 การประเมินกิจกรรมการควบคุมภายในด้านการเบิกจ่ายวัสดุ

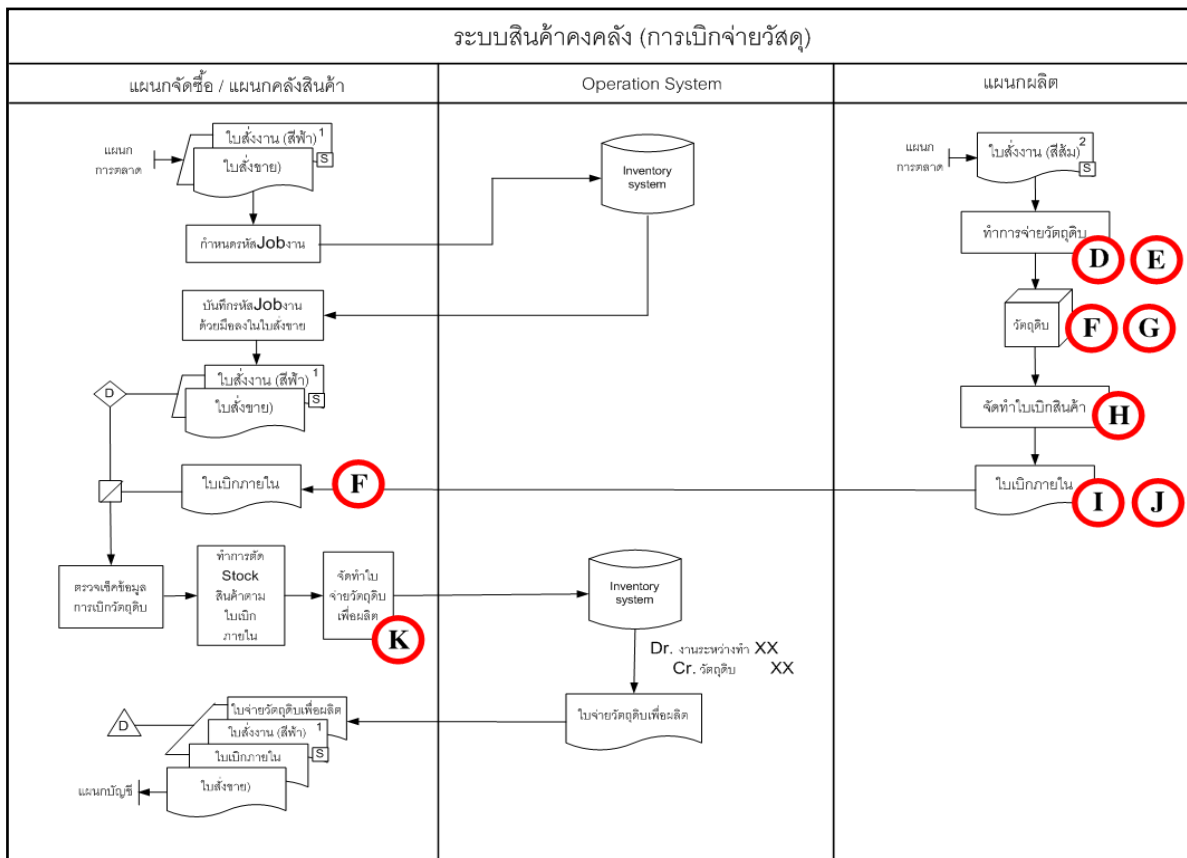
จากการศึกษาขั้นตอนการปฏิบัติงานในด้านการเบิกจ่ายวัสดุ ผลการประเมินพบว่าโดยส่วนใหญ่ในด้านการเบิกจ่ายวัสดุมีหลายกิจกรรมที่มีการควบคุมภายในที่ไม่เหมาะสม ตามภาพที่ 4 ในแผนผังระบบสินค้าคงคลังด้านการเบิกจ่ายวัสดุ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.1 กิจกรรมด้านการแบ่งแยกหน้าที่ : จุด D พบว่าผู้จ่ายวัสดุกับผู้อนุมัติการจ่ายวัสดุเป็นบุคคลเดียวกัน โดยมอบหมายให้พนักงานช่างตัดเป็นผู้จ่ายวัสดุและผู้อนุมัติการจ่าย

1.2.2 กิจกรรมด้านการจัดทำเอกสารหลักฐานและการบันทึกทางบัญชี : จุด H พบว่าบางครั้งในการเบิกจ่ายวัสดุพนักงานไม่มีการจัดทำใบเบิกวัสดุซึ่งเป็นการยืมวัสดุไปใช้ก่อน และจุด J พบว่าบางครั้งเมื่อมีการใช้วัสดุมากกว่าจำนวนที่เบิกเข้าสู่กระบวนการผลิต พนักงานไม่ได้จัดทำใบเบิกวัสดุเพิ่มเติม โดยจะเป็นการนำเอาวัสดุคงเหลือจากการผลิตชิ้นงานครั้งก่อนซึ่งไม่มีการคืนวัสดุเข้าคลังสินค้ามาใช้ในการผลิตเพิ่มเติม

1.2.3 กิจกรรมด้านการควบคุมทางกายภาพ : จุด E พบว่าไม่มีเจ้าหน้าที่คลังสินค้าสำหรับจ่ายวัสดุและควบคุมการจ่าย จุด F พบว่าพนักงานไม่มีการตรวจนับปริมาณวัสดุที่จ่ายจริงก่อนทำการบันทึกเพื่อตัดจำนวนวัสดุคงเหลือในบัญชี ซึ่งจะใช้ตัวเลขตามข้อมูลในใบเบิกวัสดุเท่านั้น จุด G พบว่าเมื่อมีวัสดุคงเหลือจากการผลิตพนักงานไม่มีการคืนวัสดุเข้าคลังสินค้าเป็นเพียงการวางวัสดุกองรวมไว้ในคลังสินค้าโดยไม่มีการควบคุมดูแล และจุด I พบว่าพนักงานมีการแก้ไขตัวเลขและเปลี่ยนแปลงจำนวนวัสดุในใบเบิกวัสดุเองโดยไม่มีผู้อนุมัติการแก้ไข และไม่ได้แจ้งข้อมูลให้กับผู้บันทึกบัญชีได้ทราบเกี่ยวกับการแก้ไขตัวเลขดังกล่าวส่งผลทำให้ข้อมูลการเบิกใช้วัสดุไม่ถูกต้อง ไม่ตรงตามชิ้นงานและไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง

1.2.4 กิจกรรมด้านการตรวจสอบที่เป็นอิสระ : จุด K พบว่าบางครั้งพนักงานไม่มีการตรวจสอบข้อมูลในระบบและไม่มีการทดสอบการคำนวณข้อมูลในเอกสารก่อนการบันทึกข้อมูลเพื่อจัดทำใบจ่ายวัสดุติด ทำให้มีการนำเข้าสู่ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนวัสดุและเลขที่ของเอกสารผิดพลาด ส่งผลให้ข้อมูลที่บันทึกในระบบไม่ถูกต้องและไม่ตรงกับข้อมูลที่ใช้ในการผลิต



ภาพที่ 4 แผนภาพการปฏิบัติงานด้านการเบิกจ่ายวัสดุ

1.3 การประเมินกิจกรรมการควบคุมภายในด้านการเก็บรักษาและควบคุมวัสดุ

จากการศึกษาขั้นตอนการปฏิบัติงานในด้านการเก็บรักษาและควบคุมวัสดุ ผลการประเมินพบว่า โรงพิมพ์ยังขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการคลังสินค้าอย่างมาก ซึ่งมีหลายกิจกรรมที่มีการควบคุมภายในที่ไม่เหมาะสม อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานในระบบสินค้าคงคลังและอาจทำให้การรายงานข้อมูลวัสดุหรือวัสดุเกิดความผิดพลาดได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3.1 กิจกรรมด้านการแบ่งแยกหน้าที่ : พบว่า

- 1) ไม่มีการแบ่งแยกหน้าที่และความรับผิดชอบระหว่างหน่วยงานจัดซื้อและพัสดุ โดยให้พนักงานธุรการและพัสดุทำหน้าที่ทั้งการจัดซื้อและควบคุมดูแลคลังสินค้า
- 2) ไม่มีการแบ่งแยกหน้าที่กันอย่างชัดเจนระหว่างการจ่ายวัสดุกับการผลิต เนื่องจากมอบหมายให้พนักงานช่างตัดเป็นทั้งผู้จ่ายวัสดุและตัดกระดาษสำหรับใช้ในการผลิตสินค้า

1.3.2 กิจกรรมด้านการควบคุมทางกายภาพ : พบว่า

- 1) ไม่มีการกำหนดพื้นที่ในการจัดเก็บวัสดุเป็นเพียงการวางวัสดุกองรวมกันไว้ในคลังสินค้า
- 2) ไม่มีการจัดเก็บวัสดุแยกเป็นหมวดหมู่ และไม่มีการกำหนดชื่อและหมายเลขวัสดุ
- 3) พนักงานฝ่ายผลิตทุกคนที่อยู่ในส่วนของโรงงานสามารถเข้าออกคลังสินค้าได้ โดยไม่มีการกำหนดสิทธิ์ในการห้ามบุคคลที่ไม่มีหน้าที่เกี่ยวข้องเข้าออกคลังสินค้า
- 4) ไม่มีการจัดทำบัตรกำกับวัสดุและบัตรคุมยอดวัสดุ เนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าที่สำหรับควบคุมดูแลในงานส่วนนี้

- 5) ไม่มีการจัดทำรายงานวัสดุที่ไม่เคลื่อนไหว เพื่อเสนอให้กับผู้บริหารได้รับทราบ
- 6) ไม่มีเจ้าหน้าที่ควบคุมการขนย้ายวัสดุ ซึ่งพนักงานช่างตัดจะเป็นผู้ดำเนินการขนย้ายวัสดุจากคลังสินค้ามาทำการตัดกระดาษเอง แล้วจึงจัดทำใบเบิกวัสดุส่งไปให้กับพนักงานธุรการและพัสดุ
- 7) ไม่มีการจัดทำประกันภัยให้กับวัสดุทั้งหมดที่มีอยู่ในคลังสินค้า
- 8) พนักงานธุรการและพัสดุไม่มีการตรวจสอบวัสดุในคลังสินค้าอย่างสม่ำเสมอ หากลูกค้าต้องการใช้สินค้าเร่งด่วนอาจทำให้ผลิตสินค้าไม่ทันตามความต้องการและสูญเสียลูกค้าได้
- 9) ปริมาณวัสดุในคลังสินค้าไม่ตรงกับยอดคงเหลือในบัญชี เนื่องจากไม่มีการจัดทำบัตรกำกับวัสดุสำหรับควบคุมการรับ-จ่ายวัสดุ ทำให้พนักงานไม่มีการตรวจสอบยอดคงเหลือในระหว่างเดือน และเนื่องจากมีการยืมวัสดุไปใช้ก่อนแล้วไม่มีการเบิกวัสดุคืนคลังหรือไม่มีการจัดทำใบเบิกตามจำนวนที่ได้ยืมไปทำให้ยอดคงเหลือไม่ตรงกัน

2. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาระบบ

2.1 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาด้านการรับวัสดุ

2.1.1 มีการกำหนดให้ผู้บริหารเซ็นกำกับเพื่อรับทราบข้อมูลในเอกสารการรับสินค้าทุกครั้ง นอกเหนือจากการลงลายมือชื่อกรรมการตรวจรับ

2.1.2 เพิ่มการตรวจสอบรายละเอียดของเอกสารใบสั่งซื้อและใบกำกับภาษี โดยกำหนดให้พนักงานบัญชีหรือหัวหน้างานเป็นผู้ตรวจสอบเพิ่มเติมและให้ผู้ทำการตรวจสอบเซ็นกำกับในเอกสาร และกำหนดให้พนักงานมีการทดสอบการคำนวณตัวเลขในเอกสารทุกฉบับโดยใส่สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปภาพในเอกสารเมื่อได้ทำการทดสอบการคำนวณข้อมูลหรือรายการถูกต้องแล้ว

2.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาด้านการเบิกจ่ายวัสดุ

2.2.1 กำหนดให้มีการแบ่งแยกหน้าที่ในการจ่ายวัสดุและการอนุมัติการจ่าย โดยอาจมอบหมายหน้าที่เพิ่มเติมให้กับพนักงานอีกคนหนึ่งหรือหัวหน้างานเป็นผู้อนุมัติการจ่าย

2.2.2 กำหนดให้มีการจัดทำใบเบิกวัสดุทุกครั้งที่มีการเบิกใช้วัสดุ ทั้งกรณีที่เป็นการเบิกวัสดุตามรอบการผลิตและการเบิกวัสดุเพิ่มเติม

2.2.3 ผู้บริหารควรกำหนดกฎเกณฑ์ที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน สำหรับการห้ามพนักงานยืมวัสดุ และห้ามพนักงานแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลใดๆในเอกสารทุกฉบับ และควรกำหนดแนวปฏิบัติให้พนักงานมีการคืนวัสดุที่คงเหลือจากการผลิตทุกครั้ง

2.2.4 กำหนดให้มีพนักงานคลังสินค้าเพื่อทำหน้าที่ในการเบิกจ่ายวัสดุ โดยการมอบหมายหน้าที่เพิ่มเติมให้กับบุคคลอื่นซึ่งเป็นผู้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อและการผลิต

2.2.5 พนักงานธุรการและพัสดุจะต้องทำการตรวจนับปริมาณวัสดุจริงกับเอกสารการเบิกวัสดุทุกครั้งก่อนทำการบันทึกและตัดจำนวนวัสดุคงเหลือในบัญชี และพนักงานควรมีการใส่สัญลักษณ์หรือทำเครื่องหมายกำกับไว้ในเอกสารที่ได้ตรวจสอบแล้ว

2.2.6 กำหนดให้มีการรับวัสดุเข้าคลังเป็นแผ่นเล็ก (หน่วยย่อย) จากที่เคยรับเป็นแผ่นใหญ่

2.2.7 เพิ่มการตรวจสอบรายละเอียดของเอกสารใบจ่ายวัสดุดิบเพื่อผลิต โดยกำหนดให้พนักงานบัญชีหรือหัวหน้างานเป็นผู้ตรวจสอบเพิ่มเติมและให้ผู้ทำการตรวจสอบเซ็นกำกับในเอกสาร และกำหนดให้พนักงานมีการทดสอบการคำนวณตัวเลขในเอกสารทุกฉบับโดยใส่สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปภาพในเอกสารเมื่อได้ทำการทดสอบการคำนวณข้อมูลหรือรายการถูกต้องแล้ว

2.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาด้านการเก็บรักษาและควบคุมวัสดุ

2.3.1 กำหนดโครงสร้างการปฏิบัติงานโดยให้แผนกจัดซื้อแยกออกจากแผนกคลังสินค้า

2.3.2 กำหนดให้มีพนักงานคลังสินค้าเพื่อทำหน้าที่ควบคุมดูแลและขนย้ายวัสดุ โดยการมอบหมายหน้าที่เพิ่มเติมให้กับบุคคลอื่นที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อและการผลิต

2.3.3 กำหนดให้มีพื้นที่ในการจัดเก็บวัสดุอย่างชัดเจน และเพิ่มพื้นที่จัดเก็บวัสดุให้เหมาะสมกับปริมาณวัสดุในคลัง และกำหนดให้มีการจัดเก็บวัสดุแยกเป็นหมวดหมู่ พร้อมกับกำหนดชื่อและรหัสวัสดุ

2.3.4 ผู้บริหารควรกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการให้สิทธิ์พนักงานในการเข้าออกคลังสินค้า โดยให้เฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าออกคลังสินค้าได้ และกำหนดให้มีการรายงานวัสดุที่ไม่เคลื่อนไหวหรือวัสดุเสื่อมสภาพในทุก 3 เดือน

2.3.5 กำหนดให้มีการจัดทำบัตรกำกับวัสดุและบัตรคุมยอดวัสดุ เพื่อสามารถตรวจสอบการรับ-จ่ายวัสดุที่เป็นปัจจุบันได้

2.3.6 กำหนดให้มีการจัดทำประกันภัยให้กับวัสดุทั้งหมดที่มีอยู่ในคลังสินค้า

2.3.7 กำหนดให้มีการตรวจสอบวัสดุที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุก 2 สัปดาห์

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่าโรงพิมพ์มีกิจกรรมการควบคุมภายในระบบคลังสินค้าที่ไม่เหมาะสม ซึ่งมีข้อบกพร่องในการควบคุมภายในของระบบสินค้าคงคลังตามข้อมูลในตารางที่ 1 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการรับวัสดุ ขาดการกำกับดูแลและขาดการอนุมัติจากผู้มีอำนาจโดยให้พนักงานเป็นผู้ดำเนินการเอง และขาดการตรวจสอบเอกสารในการรับสินค้าเข้าคลังทำให้เกิดการบันทึกข้อมูลวัสดุผิดพลาด
2. ด้านการเบิกจ่ายวัสดุ ขาดการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบในการควบคุมดูแลคลังสินค้าและการบันทึกบัญชีวัสดุ ทำให้ไม่มีการตรวจสอบการปฏิบัติงานระหว่างกัน ขาดการตรวจสอบข้อมูลก่อนเบิกจ่ายวัสดุทำให้เกิดการบันทึกข้อมูลการเบิกจ่ายวัสดุผิดพลาด และไม่มีการจัดทำเอกสารหลักฐานการเบิกวัสดุทำให้ข้อมูลวัสดุคงเหลือในบัญชีไม่ตรงกับข้อมูลวัสดุในคลังสินค้า
3. ด้านการเก็บรักษาและควบคุมวัสดุ ขาดการตรวจสอบสภาพวัสดุในคลังสินค้า ทำให้วัสดุที่คงเหลือในคลังไม่พร้อมใช้งานและไม่ตรงตามข้อมูลวัสดุคงเหลือในบัญชี ขาดการจัดเก็บสินค้าที่เป็นระบบ ทำให้เกิดความยุ่งยากในการค้นหาและตรวจสอบปริมาณสินค้า และขาดเจ้าหน้าที่ควบคุมดูแลคลังสินค้า ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการสูญหายของสินค้า

ตารางที่ 1 : แสดงผลการประเมินกิจกรรมการควบคุมภายในระบบสินค้าคงคลัง

กิจกรรม	การรับวัสดุ	การเบิกจ่ายวัสดุ	การเก็บรักษาและควบคุมวัสดุ
1.การแบ่งแยกหน้าที่		-ผู้จ่ายวัสดุกับผู้อนุมัติจ่ายเป็นบุคคลเดียวกัน โดยให้พนักงานช่างตัดเป็นผู้จ่ายวัสดุและอนุมัติการจ่าย	-ไม่มีการแบ่งแยกหน้าที่และความรับผิดชอบระหว่างหน่วยงานจัดซื้อและพัสดุ -ไม่มีการแบ่งแยกหน้าที่กันอย่างชัดเจนระหว่างการจัดซื้อวัสดุกับการผลิต
2.การอนุมัติ	-พนักงานเป็นผู้รับวัสดุเข้าคลังสินค้าเอง และลงนามในเอกสารการรับสินค้าเอง		
3.การจัดทำเอกสารหลักฐานและการบันทึกบัญชี		-มีการจัดทำใบเบิกวัสดุเป็นบางครั้ง -ไม่ได้จัดทำใบเบิกวัสดุเพิ่มเติมหากต้องการวัสดุเพิ่มเติม	

กิจกรรม	การรับวัสดุ	การเบิกจ่ายวัสดุ	การเก็บรักษาและควบคุมวัสดุ
4. การควบคุมทางกายภาพ		-ไม่มีเจ้าหน้าที่คลังสินค้าควบคุมการจ่าย -ไม่มีการตรวจนับวัสดุที่จ่ายจริงก่อนทำการบันทึกตัด จำนวนวัสดุคงเหลือในบัญชี -เมื่อมีวัสดุคงเหลือจากการผลิต ไม่มีการคืนวัสดุเข้าคลัง -มีการแก้ไขตัวเลขและเปลี่ยนแปลงจำนวนวัสดุในใบเบิกวัสดุเอง โดยไม่มีผู้อนุมัติการแก้ไข และไม่ได้แจ้งข้อมูลให้กับผู้บันทึกบัญชีได้ทราบ	- ไม่มีการกำหนดพื้นที่ที่ชัดเจนในการจัดเก็บวัสดุ - ไม่มีการจัดเก็บวัสดุแยกเป็นหมวดหมู่ - ไม่มีการกำหนดชื่อและหมายเลขวัสดุ - ไม่มีการห้ามบุคคลที่ไม่มีหน้าที่เกี่ยวข้องเข้าไปในคลังสินค้า - ไม่มีการจัดทำบัตรกำกับวัสดุและบัตรคุมยอดวัสดุ - ไม่มีการจัดทำรายงานวัสดุที่ไม่เคลื่อนไหวเพื่อเสนอให้กับผู้บริหาร - ไม่มีเจ้าหน้าที่ควบคุมการขนย้ายวัสดุ - ไม่มีการจัดทำประกันภัยให้กับวัสดุทั้งหมดที่มีอยู่ในคลังสินค้า - ไม่มีการตรวจสอบวัสดุในคลังอย่างสม่ำเสมอ - มีการยืมวัสดุไปใช้แล้วไม่มีการเบิกวัสดุคืนคลัง
5. การตรวจสอบที่เป็นอิสระ	-ไม่มีการตรวจสอบข้อมูลก่อนบันทึกเข้าสู่ระบบ -ไม่มีการทดสอบการคำนวณในเอกสารใบสั่งซื้อและใบกำกับภาษี	-ตรวจสอบข้อมูลในระบบไม่สม่ำเสมอและไม่มีการทดสอบการคำนวณในเอกสารก่อนการบันทึกข้อมูล	

จากการประเมินกิจกรรมการควบคุมภายในระบบสินค้าคงคลัง ผลการศึกษาดังกล่าวได้วิเคราะห์ถึงประเด็นปัญหาและสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอภิปรายผลและระบุประเด็นปัญหาได้เป็น 5 ประเด็นหลักตามกิจกรรมการควบคุมภายใน 5 กิจกรรมดังนี้

1. กิจกรรมด้านการแบ่งแยกหน้าที่ ซึ่งโรงพิมพ์ขาดการแบ่งแยกหน้าที่การปฏิบัติงานในคลังสินค้าที่ชัดเจน และขาดเจ้าหน้าที่คลังสินค้าในการควบคุมดูแลสินค้าในคลัง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนูญญา สังฆะบาลี (2553) ได้ศึกษาเรื่องระบบการควบคุมภายในสินค้าคงเหลือ : กรณีศึกษา บริษัท สยามวาสโก พบว่ามีพนักงานไม่เพียงพอกับปริมาณงาน และผลการศึกษาของดวงมณี เกตุแก้ว (2557) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินระบบการควบคุมภายในเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือประเภทคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าไม่มีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบในคลังสินค้าอย่างชัดเจนว่าเริ่มต้นและสิ้นสุดที่จุดใด

2. กิจกรรมด้านการอนุมัติ ซึ่งผู้บริหารไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการควบคุมและกำกับดูแล ซึ่งจะเห็นได้จากการบันทึกรับสินค้าที่ขาดการอนุมัติจากผู้มีอำนาจโดยให้พนักงานเป็นผู้ดำเนินการเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิวกร จงสุขศิริ (2553) ได้ศึกษาเรื่องการวางระบบบัญชีและการควบคุมภายในห้างหุ้นส่วนจำกัด วี แอนด์ พี เซ็นเตอร์ (1994) พบว่าในการรับวัสดุขาดการอนุมัติจากผู้มีอำนาจ

3. กิจกรรมด้านการจัดทำเอกสารหลักฐานและการบันทึกบัญชี ซึ่งโรงพิมพ์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดทำเอกสารหลักฐานต่าง ๆ เพื่อใช้ในการติดตามการเคลื่อนไหวของวัสดุ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิวกกร จงสุขศิริ (2553) และสุนันทา ศิริเจริญวัฒน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ภูมิไทย คอมพิวเตอร์ จำกัด พบว่าไม่มีการจัดทำเอกสารหลักฐานในการเบิกวัสดุ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของมนัญญา สังขบาลี (2553) ซึ่งพบว่าบริษัทมีการจัดทำเอกสารในการเบิกวัสดุแต่เอกสารการเบิกวัสดุไม่ครบถ้วน

4. กิจกรรมด้านการควบคุมทางกายภาพ ซึ่งโรงพิมพ์ไม่มีการจัดระบบการจัดเก็บสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ไม่มีการกำหนดพื้นที่ในการจัดเก็บที่เหมาะสม และไม่มีการจัดทำบัตรกำกับวัสดุ ซึ่งทำให้ยากต่อการตรวจเช็คและค้นหาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุนันทา ศิริเจริญวัฒน์ (2555) ที่พบว่าขาดการจัดหมวดหมู่สินค้า ไม่มีการกำหนดหรือตั้งรหัสสินค้าเพื่อความสะดวกในการค้นหา ผลการศึกษาของ มนัญญา สังขบาลี (2553) ที่พบว่ากิจการมีสถานที่ในการจัดเก็บสินค้าไม่เพียงพอต่อปริมาณสินค้า และผลการศึกษาของดวงมณี เกตุแก้ว (2557) พบว่ากิจการไม่มีหลักฐานแสดงสินค้าคงเหลือที่เป็นรายงานแยกกันระหว่างผู้ดูแลสินค้าและผู้บันทึกบัญชี

5. กิจกรรมด้านการตรวจสอบที่เป็นอิสระ ซึ่งพนักงานของโรงพิมพ์ขาดการตรวจสอบข้อมูลรายการและรายละเอียดในเอกสารก่อนการบันทึกข้อมูล ซึ่งอาจทำให้เกิดการนำเข้าสู่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมนัญญา สังขบาลี (2553) ที่พบว่ามีกรบันทึกหรือออกเอกสารการรับสินค้าโดยไม่มีการตรวจสอบจำนวนสินค้ากับข้อมูลใบสั่งซื้อ

แม้ธุรกิจโรงพิมพ์จะมีระบบการควบคุมภายในสินค้าคงคลังที่ดีเพียงใดก็ตาม แต่สิ่งสำคัญที่จะทำให้การควบคุมภายในเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ก็คือ การปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายใน แต่หากระบบการควบคุมภายในไม่ได้รับการตอบสนองหรือมีการละเลยไม่ปฏิบัติตามการควบคุมภายในที่กำหนดไว้ กิจกรรมการควบคุมภายในก็อาจไม่เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ดังนั้นระบบการควบคุมภายในสินค้าคงคลังจะเกิดผลดีได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับนอกจากการมีกิจกรรมการควบคุมที่เหมาะสมแล้วจะต้องมีการปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายในนั้นอย่างเคร่งครัดด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับโรงพิมพ์กรณีศึกษา

1.1 โรงพิมพ์ควรมีการพิจารณาหรือทบทวนหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานในการเบิกจ่ายและดูแลคลังสินค้าให้เหมาะสม

1.2 โรงพิมพ์จะต้องมีระบบการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกันทั้งระบบตั้งแต่การรับสินค้า การเบิกจ่าย และการดูแลรักษาสินค้าในคลังสินค้า ซึ่งมีการนำเอากิจกรรมการควบคุมภายในมาใช้ในการออกแบบหรือวางระบบ เพื่อให้การทำงานมีความชัดเจน ถูกต้อง ไม่ซ้ำซ้อน และลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน

1.3 โรงพิมพ์ควรมีการจัดเก็บสินค้าที่เป็นระบบ รวมถึงการจัดผังหมวดหมู่สินค้า การพิจารณาปริมาณสินค้าที่ต้องจัดเก็บให้สอดคล้องกับพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า และการกำหนดลักษณะของพื้นที่จัดเก็บให้เหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะระบบสินค้าคงคลังเท่านั้น ควรมีการศึกษาระบบอื่นเพิ่มเติม เช่น ระบบจัดซื้อ ระบบผลิต เนื่องจากข้อมูลของระบบดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกัน ซึ่งอาจมีกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสาเหตุที่ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในรายงานข้อมูลวัตถุดิบนอกเหนือจากระบบที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไว้แล้ว

2.2 สามารถนำผลที่ได้จากการประเมินในครั้งนี้ไปทำการศึกษาข้อมูลในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการคลังสินค้าโดยการออกแบบผังการจัดเก็บวัสดุ เพื่อให้ค้นหาและหยิบใช้วัสดุต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากธุรกิจโรงพิมพ์ที่ทำการศึกษาครั้งนี้ยังไม่มีระบบการบริหารจัดการคลังวัสดุที่ดีเพียงพอ

เอกสารอ้างอิง

- เกศินี สหกิจซัชวาล. (2558). **กิจกรรมหรือกระบวนการทำงานในคลังสินค้า**. สืบค้นจาก <http://industrialtoolnews.blogspot.com/2015/02/blog-post.html>.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2550). **การจัดการคลังสินค้า** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : บริษัท โฟกัสมีเดียแอนด์ พับลิชชิง จำกัด.
- จรัส อินทร์คง. (2553). **การควบคุมภายในเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ**. สืบค้นจาก <http://www.jarataccountingandlaw.com/index.php?lay=show&ac=article&id=5327327404>.
- จันทนา สาขากร นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปะพร ศรีจันทเพชร. (2551). **การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ที พี เอ็น เพชร.
- ดวงมณี เกตุแก้ว. (2557). **การประเมินระบบการควบคุมภายในเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือประเภทคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกการบัญชี, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2540). **แนวทางการจัดระบบการควบคุมภายใน** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บุญศิริการพิมพ์.
- ไพฑูรย์ กำลั้งดี. (2552). **โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน**. สืบค้นจาก http://www.bbc.ac.th/eBook_files.
- มนัญญา สังฆบาล. (2553). **ระบบการควบคุมภายในสินค้าคงเหลือ : กรณีศึกษา บริษัท สยามวาสโก จำกัด**. การค้นคว้าแบบอิสระบัญชีมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เมธสิทธิ์ พูลดี. (2550). **ระบบบัญชี** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- วิไล วีระปริย, จงจิตต์ หลีกภัย และประจิต หาวัตร. (2558). **ระบบบัญชี** (พิมพ์ครั้งที่ 26). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวกร จงสุขศิริ. (2553). **การวางระบบบัญชีและการควบคุมภายในห้างหุ้นส่วนจำกัด วี แอนด์ พี เซ็นเตอร์ (1994)**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริรัตน์ ศรีโปลา. (2553). **การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ**. สืบค้นจาก <http://202.28.33.1/2010/km/ppt-sirirat.pdf>
- สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2552). **กิจกรรมหรือกระบวนการทำงานในคลังสินค้า**. สืบค้นจาก <http://www.logistics.go.th/index.php/th/news-information/etc-article/7534-2015-03-17>.
- สำนักงานตรวจสอบภายใน. (2559). **รายงานผลการตรวจสอบภายในของโรงพิมพ์ประจำปี 2559**. (เอกสารอัดสำเนา).
- สุขุม โพธิสวัสดิ์. (2553). **การวางระบบบัญชี** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สายธาร.
- สุนันทา ศิริเจริญวัฒน์. (2555). **การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ภูมิไทย คอมซิส จำกัด**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุภากร จันทวานิช. (2553). **การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า**. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/400912>.
- อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). **การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า**. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/400912>.

การสำรวจการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีตามวงจรเดมมิ่ง (PDCA) ของกลุ่มตรวจสอบงบการเงิน
สำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัด ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
The Survey of the Auditing Practices Based on Deming Cycle (PDCA)
in Auditing Section, the Northeastern Provincial Audit Office

กรองกาญจน์ สนิธิประสาธ¹

ปวีณา กองจันทร์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีตามวงจรเดมมิ่ง (PDCA) ของกลุ่มตรวจสอบงบการเงิน สำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัด ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พร้อมทั้งเสนอแนวทางในการพัฒนากระบวนการตรวจสอบบัญชี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลระดับการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีของข้าราชการ ตำแหน่ง นักวิชาการตรวจเงินแผ่นดิน กลุ่มตรวจสอบงบการเงิน สำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน One Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการปฏิบัติงานกับระดับการปฏิบัติงานเฉลี่ยโดยรวม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีตามวงจรเดมมิ่ง (PDCA) อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการวางแผนการตรวจสอบ 2) ด้านการปฏิบัติงานตรวจสอบ และ 3) การรายงานผลการตรวจสอบ แต่ยังมีบางกิจกรรมมีระดับการปฏิบัติงานที่ต่ำกว่าระดับการปฏิบัติงานเฉลี่ยโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ซึ่งอาจกระทบคุณภาพการตรวจสอบ

คำสำคัญ: ตรวจสอบบัญชี วงจรเดมมิ่ง (PDCA) สำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Abstract

This research aims to survey the auditing practices based on Deming Cycle (PDCA) in the Auditing Section, the Northeastern Provincial Audit Office and to propose the guideline to improve the auditing processes. The questionnaires were used to collect data about the level of auditing practices of the audit official currently working at the Northeastern Provincial Audit Office. The inferential statistic, as One Sample t-test, was used for data analysis in order to determine the difference between an average level of the auditing practices and the overall average level of the auditing practices. The results reveal that the samples had the highest level of auditing practices following Deming Cycle (PDCA) in three processes which are 1) the audit planning process, 2) the auditing process, and 3) the reporting process. However some activities were practiced under the overall average practices significantly at 99% level of confident which may affect the quality of the auditing.

Keywords: Auditing, Deming Cycle (PDCA), Provincial Audit Office, the Northeastern

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ ดร. ประจักษ์บริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (Office of the Auditor General of Thailand: OAG) มีหน้าที่หลักในการตรวจสอบงบการเงินของหน่วยงานของรัฐ ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นถือเป็นหน่วยรับตรวจหลัก ที่ทางสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดจะต้องดำเนินการตรวจสอบ โดยตรวจสอบตามคู่มือการตรวจสอบงบการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในปี พ.ศ. 2555 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผลว่า การดำเนินงานจะบรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องของการบริหารจัดการ การใช้ทรัพยากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงการดูแลรักษาทรัพย์สิน การป้องกันความเสียหาย การรั่วไหล การสิ้นเปลืองหรือการทุจริตของหน่วยรับตรวจ และรายงานทางการเงินที่จัดทำขึ้นเป็นไปอย่างถูกต้อง เชื่อถือได้ และทันกาล ซึ่งการปฏิบัติงานตรวจสอบของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับ หรือมติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน (สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2554) และเพื่อให้มั่นใจได้ว่า การปฏิบัติงานของสำนักงานฯ มีประสิทธิภาพและระบบการควบคุมภายในที่กำหนดไว้อย่างเพียงพอเหมาะสม และนำไปปฏิบัติจริง และข้อตรวจพบจากการตรวจสอบจะได้รับการปรับปรุงแก้ไขอย่างเหมาะสมทันเวลา และสอดคล้องกับสถานการณ์ ที่เปลี่ยนแปลงไป สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินจึงมีการจัดทำรายงานการประเมินผลการควบคุมภายใน ตามระเบียบคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานการควบคุมภายใน พ.ศ. 2544 ข้อ 6 เป็นประจำทุกปี

แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการประเมินผลการควบคุมภายในของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ในปีงบประมาณ 2556 - 2558 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 ปี พบว่า บุคลากรของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินยังมิได้ปฏิบัติตามขั้นตอนการตรวจสอบงบการเงินอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ตามคู่มือที่กำหนด ส่งผลให้การปฏิบัติงานตรวจสอบไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ เกิดความล่าช้าในการรายงานผลการปฏิบัติการ (สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2556, 2557, 2558) เมื่อสำรวจเนื้อหาของการประเมิน พบว่า การประเมินผลการควบคุมภายในดังกล่าว มิได้มุ่งเน้นในรายละเอียดของขั้นตอนการปฏิบัติงาน อันส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีไม่ทราบถึงข้อบกพร่องในกระบวนการทำงานที่แท้จริงว่าเกิดขึ้นที่ขั้นตอนใด

แนวคิดหนึ่งซึ่งช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ คือ วงจรคุณภาพของเดมมิง (Deming Cycle) หรือ วงจรพีดีซีเอ (PDCA : Plan – Do – Check – Act Cycle) เป็นแนวคิดที่นำเสนอหลักการในการทำงานให้องค์กรสามารถปฏิบัติงานได้ตามแผน สามารถควบคุม และตรวจสอบขั้นตอนการปฏิบัติงานได้ตลอดทั้งกระบวนการทำงาน และเกิดการพัฒนาระบบการทำงานอย่างต่อเนื่อง (Deming in Mycoted, 2004 อ้างใน สมศักดิ์ สินธุระเวชย์, 2542) ตามแนวคิดวงจรเดมมิง (PDCA) เน้นว่า ในการทำงานต้องประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนการวางแผน (Plan) ขั้นตอนการปฏิบัติตามแผน (Do) ขั้นตอนการตรวจสอบ (Check) และขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไข (Act) ซึ่งหลายงานวิจัย (พรรณราย คำจันทร์ดี, 2551; สมพร วงศ์วิรุณ, 2555; อรชา เขียวมณี, 2556; นารี โมงประณีต, 2557; พรปวีณ์ คำตาพันธ์, 2557; วันปะเลิด แก้วมะณีไซ, 2558) เชื่อว่า หากองค์กรมีการปฏิบัติงานตามแนวคิดนี้ จะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้น จึงมีการนำแนวคิดวงจรเดมมิงมาประยุกต์ใช้ในการสำรวจการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงว่ากระบวนการทำงานขององค์กรเป็นไปตามแนวคิดของวงจรเดมมิงหรือไม่ เพื่อให้้องค์กรทราบถึงข้อบกพร่องในกระบวนการทำงานและสามารถปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ รวมถึงกระบวนการทำงานมีการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยเลือกสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัด ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่ศึกษาสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่ที่มีสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ โดยมีสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัด จำนวน 20 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 26.31 ของทั้งประเทศ มากเป็นลำดับที่สองรองมาจากภาคกลางที่มีสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัด จำนวน 21 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.63 ของทั้งประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสำรวจการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีตามวงจรเดมมิ่ง (PDCA) ของกลุ่มตรวจสอบงบการเงิน สำนักตรวจเงินแผ่นดิน จังหวัดในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเสนอแนวทางในการพัฒนากระบวนการตรวจสอบบัญชี

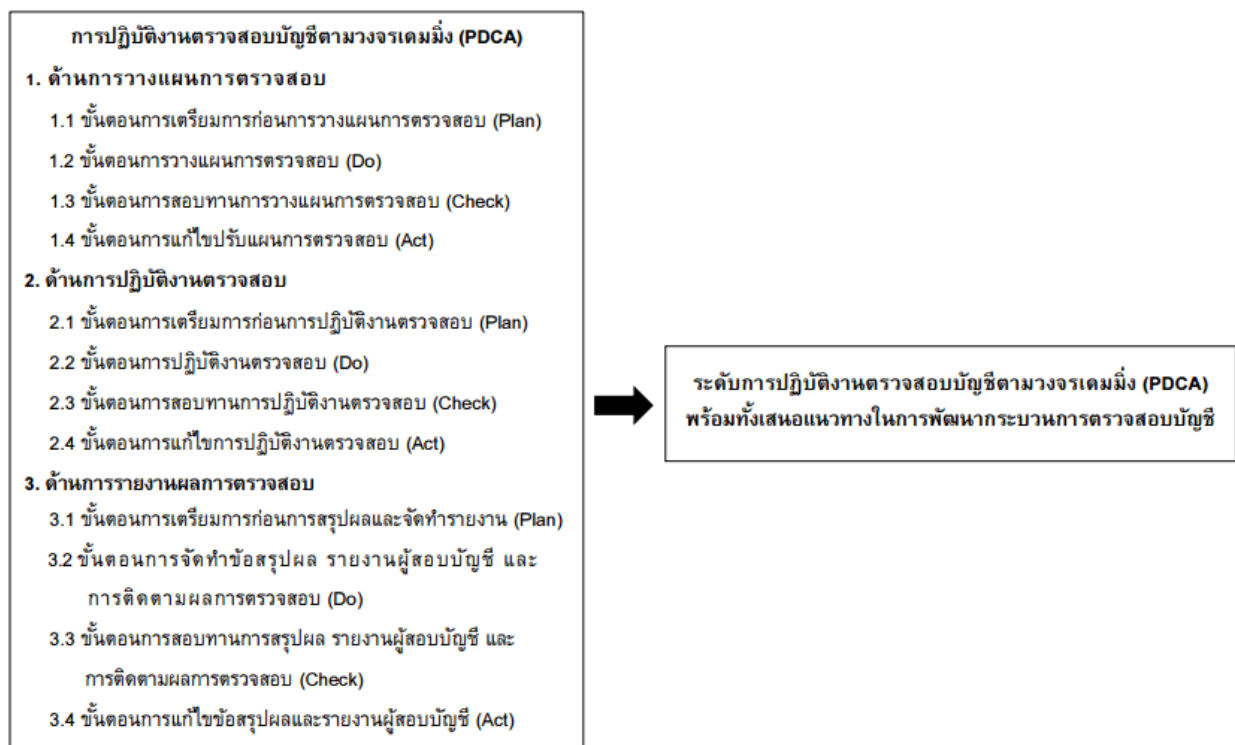
ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้าราชการ ตำแหน่งนักวิชาการตรวจเงินแผ่นดิน กลุ่มตรวจสอบงบการเงิน สำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัด ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 170 ราย (ข้อมูลจากการสอบถามทางโทรศัพท์กับสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัด ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 แห่ง ณ เดือน สิงหาคม 2559)

2. ขอบเขตเนื้อหาในการวิจัย คือ แนวทางการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีตามคู่มือการตรวจสอบงบการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในปี พ.ศ. 2555 และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (พรรณราย คำจันทร์ดี, 2551) ของสำนักตรวจเงินแผ่นดิน จังหวัด 3 ด้าน คือ การวางแผนการตรวจสอบ การปฏิบัติงานตรวจสอบ และการรายงานผลการตรวจสอบ และจำแนกตามวงจรเดมมิ่ง (PDCA) 4 ขั้นตอน คือ การวางแผน (Plan) การปฏิบัติ (Do) การสอบทาน (Check) และการดำเนินการแก้ไขปรับปรุง (Act)

3. ขอบเขตด้านวิธีการวิจัย ในงานวิจัยนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เน้นเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสำรวจการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีตามวงจรคุณภาพ (PDCA)

กรอบแนวคิดที่ใช้วิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ในการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) ที่ผู้ปฏิบัติงานจะต้องถือปฏิบัติประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนการตรวจสอบ ด้านการปฏิบัติงานตรวจสอบ และด้านการรายงานผลการตรวจสอบตามแนวคิดของวงจรเดมมิง (PDCA) ในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ การดำเนินงานแต่ละขั้นตอน จะต้องประกอบด้วย ขั้นตอนการวางแผน (Plan) ขั้นตอนการปฏิบัติตามแผน (Do) ขั้นตอนการตรวจสอบ (Check) และขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไข (Act) (วรภัทร์ ภูเจริญ, 2542; วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2542; อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์, 2555) ดังนั้น งานตรวจสอบบัญชีของ สตง.สามารถจำแนกขั้นตอนการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีตามแนวคิดของวงจรเดมมิง (PDCA) (ตามภาพที่ 1) มีรายละเอียดดังนี้ (สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2555; พรรณราย คำจันทร์ดี, 2551)

1. ด้านการวางแผนการตรวจสอบ เป็นการปฏิบัติเกี่ยวกับการคัดเลือกหน่วยรับตรวจเพื่อเข้าทำการตรวจสอบประจำปี และจัดสรรทรัพยากรบุคคลตามความเสี่ยงที่ประเมินได้ เพื่อให้การปฏิบัติงานตรวจสอบเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย ขั้นตอนการปฏิบัติงานตามวงจรเดมมิง (PDCA) ดังนี้

1.1 ขั้นตอนการเตรียมการก่อนการวางแผนการตรวจสอบ (Plan) หมายถึง ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยรับตรวจ เพื่อใช้ประกอบการประเมินความเสี่ยง

1.2 ขั้นตอนการวางแผนการตรวจสอบ (Do) หมายถึง ขั้นตอนการประเมินความเสี่ยงของหน่วยรับตรวจ โดยประเมินความเสี่ยงสืบเนื่องและความเสี่ยงจากการควบคุม ในระดับงบการเงิน และนำผลลัพธ์ที่ได้มาคำนวณค่าความเสี่ยงจากการตรวจสอบ เพื่อพิจารณาคัดเลือกหน่วยรับตรวจที่จะทำการตรวจสอบประจำปี พร้อมทั้งจัดสรรทรัพยากรในการตรวจสอบให้สอดคล้องกับความเสี่ยงที่ประเมินได้ เสนอต่อผู้บังคับบัญชา

1.3 ขั้นตอนการสอบทานการวางแผนการตรวจสอบ (Check) หมายถึง ขั้นตอนการสอบทานแบบประเมินความเสี่ยง การคำนวณความเสี่ยง และการจัดสรรทรัพยากรที่จะใช้ในการตรวจสอบ

1.4 ขั้นตอนการแก้ไขปรับแผนการตรวจสอบ (Act) หมายถึง ขั้นตอนการดำเนินการแก้ไขเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ รวมถึงการอนุมัติปรับเปลี่ยนแผนการตรวจสอบ กรณีการตรวจสอบไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด

2. ด้านการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชี เป็นการปฏิบัติเกี่ยวกับการปฏิบัติงานสอบบัญชีตามแนวการตรวจสอบ เพื่อให้การตรวจสอบบรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบด้วยขั้นตอนการปฏิบัติงานตามวงจรเดมมิง (PDCA) ดังนี้

2.1 ขั้นตอนการเตรียมการก่อนการปฏิบัติงานตรวจสอบ (Plan) หมายถึง ขั้นตอนการแบ่งแยกหน้าที่ในการตรวจสอบ ศึกษาทำความเข้าใจรายการที่ปรากฏในงบการเงิน และวัตถุประสงค์ของแนวการตรวจสอบที่จะต้องจัดทำ

2.2 ขั้นตอนการปฏิบัติงานตรวจสอบ (Do) หมายถึง ขั้นตอนการประเมินความเสี่ยงสืบเนื่องและความเสี่ยงจากการควบคุม ในระดับยอดคงเหลือในบัญชีและประเภทรายการ เพื่อกำหนดขอบเขตในการตรวจสอบ (ปริมาณหลักฐาน) และเลือกวิธีการตรวจสอบที่เหมาะสม โดยจัดบันทึกรายละเอียดของข้อมูล ขอบเขต และวิธีการตรวจสอบไว้ในกระดาษทำการ พร้อมรวบรวมเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้อง และจัดทำสรุปผลการตรวจสอบ

2.3 ขั้นตอนการสอบทานการปฏิบัติงานตรวจสอบ (Check) หมายถึง ขั้นตอนการสอบทานการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามแผนการตรวจสอบที่กำหนดไว้หรือไม่ การจัดทำแนวการตรวจสอบ กระดาษทำการ เอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้องมีความถูกต้อง ครบถ้วนหรือไม่

2.4 ขั้นตอนการแก้ไขการปฏิบัติงานตรวจสอบ (Act) หมายถึง ขั้นตอนการดำเนินการแก้ไขเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ การขออนุมัติปรับเปลี่ยนแผนการตรวจสอบ กรณีการตรวจสอบไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด รวมถึงการบันทึกข้อบกพร่องที่เกิดจากการปฏิบัติงาน เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตรวจสอบครั้งถัดไป

3. ด้านการรายงานผลการตรวจสอบ เป็นการปฏิบัติเกี่ยวกับการประเมินข้อตรวจพบจากการตรวจสอบการแสดงความเห็น รูปแบบรายงานผู้สอบบัญชี หนังสือถึงผู้บริหาร และการติดตามผลการตรวจสอบประกอบด้วย ขั้นตอนการปฏิบัติงานตามวงจรเดมมิง (PDCA) ดังนี้

3.1 ขั้นตอนการเตรียมการก่อนการสรุปผลและจัดทำรายงาน (Plan) หมายถึง ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ของรายการที่มีสาระสำคัญ รูปแบบการแสดงความคิดเห็น หนังสือถึงผู้บริหาร รวมถึงงบการเงินล่าสุดและรายงานของผู้สอบบัญชีงวดก่อน (ถ้ามี)

3.2 ขั้นตอนการจัดทำข้อสรุปผลและรายงานผู้สอบบัญชี (Do) หมายถึง ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลที่ตรวจพบ นำมาประเมินผลกระทบที่มีต่อการเงิน เพื่อเสนอเข้าเป็นรายการปรับปรุง แจ้งให้หน่วยรับตรวจดำเนินการ เพื่อนำมาประกอบการแสดงความคิดเห็นต่อการเงิน รูปแบบรายงานผู้สอบ และจัดทำหนังสือถึงผู้บริหาร (ข้อสังเกตจากการตรวจสอบงบการเงิน) อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งติดตามผลการตรวจสอบในงวดบัญชีก่อน (ถ้ามี) ว่าหน่วยรับตรวจมีการดำเนินการตามข้อเสนอแนะแล้วหรือไม่อย่างไร

3.3 ขั้นตอนการสอบทานการสรุปผลและรายงานผู้สอบบัญชี (Check) หมายถึง ขั้นตอนการสอบทานการประเมินผลกระทบที่มีต่อการเงิน การดำเนินการปรับปรุงแก้ไข การแสดงความคิดเห็นต่อการเงิน รูปแบบรายงานผู้สอบบัญชี การจัดทำหนังสือถึงผู้บริหาร และการติดตามผลการตรวจสอบในงวดบัญชีก่อน (ถ้ามี)

3.4 ขั้นตอนการแก้ไขข้อสรุปผลและรายงานผู้สอบบัญชี (Act) หมายถึง ขั้นตอนการแก้ไขข้อผิดพลาดที่ตรวจพบจากขั้นตอนการสอบทาน

หากผู้ปฏิบัติงานมีระดับการปฏิบัติงานในขั้นตอนใดน้อย แสดงว่าการปฏิบัติงานในขั้นตอนนี้ยังไม่สมบูรณ์ และอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพงานตรวจสอบได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสำรวจการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชี ตามขั้นตอนการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีที่ถูกพัฒนามาจากคู่มือการตรวจสอบงบการเงินขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ในปี พ.ศ. 2555 ร่วมกับแนวคิดวงจรเดมมิ่ง (PDCA) และจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สังกัดสำนักตรวจเงินแผ่นดิน จังหวัดมหาสารคาม ตำแหน่งนักวิชาการตรวจเงินแผ่นดินชำนาญการ จำนวน 4 ราย ประกอบด้วย หัวหน้าสายกลุ่มตรวจสอบงบการเงิน 2 ราย และข้าราชการ กลุ่มตรวจสอบงบการเงิน 2 ราย จนได้ขั้นตอนการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีตามวงจรเดมมิ่ง (PDCA) ทั้งสิ้นจำนวน 88 ข้อ แบ่งเป็น ด้านการวางแผนการตรวจสอบ จำนวน 26 ข้อ ด้านการปฏิบัติงานตรวจสอบ จำนวน 27 ข้อ และด้านการรายงานผลการตรวจสอบ จำนวน 35 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดค่าคะแนนจากการปฏิบัติตามแนวทางที่ระบุในแบบสอบถามหรือแนวทางปฏิบัติที่ระบุในแบบสอบถามเกิดขึ้นจริงในการปฏิบัติงานจริงเป็น 1 คะแนน แต่หากไม่มีการปฏิบัติกำหนดให้ค่าเป็น 0 คะแนน ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อคำถามจากผู้ปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชี จำนวน 10 ราย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีข้อทักท้วงเกี่ยวกับคำถาม และใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 15 นาที (ธานีรินทร์ ศิลปจารุ, 2555)

2. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีตามวงจรเดมมิ่ง (PDCA) ผู้วิจัยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชี และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิธี One Sample t-test (ศิริชัย กาญจนาวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุขโข, 2551) เพื่อจำแนกว่ากิจกรรมใดมีการปฏิบัติงานน้อยกว่าระดับการปฏิบัติงานโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกำหนดสมมติฐานว่า

H1 : ระดับการปฏิบัติงานในแต่ละกิจกรรมแตกต่างกันกับระดับการปฏิบัติเฉลี่ยโดยรวม

หาก ค่า t ของแต่ละกิจกรรม มีค่ามากกว่า ค่าวิกฤต ($t_{\text{ตาราง}} = 2.6114$) ผลการทดสอบจะยอมรับ H_1 คือ กิจกรรมนั้น มีระดับการปฏิบัติงานที่แตกต่างจากระดับการปฏิบัติเฉลี่ยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญ แปลความได้ว่า กิจกรรมนั้นมีระดับการปฏิบัติที่น้อยกว่าระดับการปฏิบัติงานโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ดำรงตำแหน่งนักวิชาการตรวจเงินแผ่นดิน ข้าราชการ ดำเนินการตรวจสอบงบการเงินเฉลี่ยต่อปี จำนวน 6 – 10 งบ และมีการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีตามวงจรเดมมิ่ง (PDCA) ดังนี้

1. ผลการสำรวจการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีตามวงจรเดมมิ่ง (PDCA)

1.1 ด้านการวางแผนการตรวจสอบ พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานในขั้นตอนการสอบทาน การวางแผนการตรวจสอบ (Check) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 0.9592 รองลงมา คือ ขั้นตอนการเตรียมการก่อนการวางแผนการตรวจสอบ (Plan) และขั้นตอนการวางแผนการตรวจสอบ (Do) โดยมีค่าเฉลี่ย 0.9583 และ 0.8942 ตามลำดับ และมีการปฏิบัติงานในขั้นตอนการแก้ไขปรับแผนการตรวจสอบ (Act) น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 0.8849 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ระดับการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีตามวงจรเดมมิ่ง (PDCA) ด้านการวางแผนการตรวจสอบ

การปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีตามวงจรเดมมิ่ง (PDCA)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านการวางแผนการปฏิบัติงานตรวจสอบ				
1.1 การเตรียมการก่อนการวางแผนการตรวจสอบ (Plan)	0.9583	0.11414	มากที่สุด	2
1.2 การวางแผนการตรวจสอบ (Do)	0.8942	0.14684	มากที่สุด	3
1.3 การสอบทานการวางแผนการตรวจสอบ (Check)	0.9592	0.12179	มากที่สุด	1
1.4 การแก้ไขปรับแผนการตรวจสอบ (Act)	0.8849	0.19705	มากที่สุด	4

1.2 ด้านการปฏิบัติงานตรวจสอบ พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานในขั้นตอนการสอบทาน การปฏิบัติงานตรวจสอบ (Check) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 0.9694 รองลงมา คือ ขั้นตอนการปฏิบัติงานตรวจสอบ (Do) และ ขั้นตอนการเตรียมการก่อนการปฏิบัติงานตรวจสอบ (Plan) โดยมีค่าเฉลี่ย 0.9486 และ 0.9484 ตามลำดับ และ มีการปฏิบัติงานในขั้นตอนการแก้ไขการปฏิบัติงานตรวจสอบ (Act) น้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 0.8765 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ระดับการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีตามวงจรเดมมิ่ง (PDCA) ด้านการปฏิบัติงานตรวจสอบ

การปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีตามวงจรเดมมิ่ง (PDCA)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
2. ด้านการปฏิบัติงานตรวจสอบ				
2.1 การเตรียมการก่อนการปฏิบัติงานตรวจสอบ (Plan)	0.9484	0.11323	มากที่สุด	3
2.2 การปฏิบัติงานตรวจสอบ (Do)	0.9486	0.12162	มากที่สุด	2
2.3 การสอบทานการปฏิบัติงานตรวจสอบ (Check)	0.9694	0.09134	มากที่สุด	1
2.4 การแก้ไขการปฏิบัติงานตรวจสอบ (Act)	0.8765	0.17531	มากที่สุด	4

1.3 ด้านการรายงานผลการตรวจสอบ พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานในขั้นตอนการเตรียมการก่อนการสรุปผลและจัดทำรายงาน (Plan) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 0.9856 รองลงมา คือ ขั้นตอนการสอบทานการสรุปผล รายงานผู้สอบบัญชี และขั้นตอนการติดตามผลการตรวจสอบ (Check) และขั้นตอนการจัดทำข้อสรุปผล รายงานผู้สอบบัญชี และการติดตามผลการตรวจสอบ (Do) โดยมีค่าเฉลี่ย 0.9682 และ 0.9487 ตามลำดับ และมีการปฏิบัติงานในขั้นตอนการแก้ไขข้อสรุปผลและรายงานผู้สอบบัญชี (Act) น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 0.9257 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : ระดับการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีตามวงจรเดมมิ่ง (PDCA) ด้านการรายงานผลการตรวจสอบ

การปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีตามวงจรเดมมิ่ง (PDCA)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
3. ด้านการรายงานผลการตรวจสอบ				
3.1 การเตรียมการก่อนการสรุปผลและจัดทำรายงาน (Plan)	0.9856	0.08389	มากที่สุด	1
3.2 การจัดทำข้อสรุปผล รายงานผู้สอบบัญชี และการติดตามผลการตรวจสอบ (Do)	0.9487	0.10378	มากที่สุด	3
3.3 การสอบทานการสรุปผล รายงานผู้สอบบัญชี และการติดตามผลการตรวจสอบ (Check)	0.9682	0.08995	มากที่สุด	2
3.4 การแก้ไขข้อสรุปผลและรายงานผู้สอบบัญชี (Act)	0.9257	0.16566	มากที่สุด	4

2. การทดสอบสมมติฐานเพื่อจำแนกกิจกรรมการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีที่มีระดับการปฏิบัติงานแตกต่างจากระดับการปฏิบัติงานเฉลี่ยโดยรวม พบว่า ส่วนใหญ่มีการปฏิบัติงานในแต่ละกิจกรรมมีระดับการปฏิบัติงานเป็นไปตามการปฏิบัติงานเฉลี่ยโดยรวม แต่ยังมีกิจกรรมในบางขั้นตอนที่มีระดับการปฏิบัติไม่เป็นไปตามการปฏิบัติงานเฉลี่ยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ดังตารางที่ 4) ซึ่งอาจกระทบคุณภาพการตรวจสอบ โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการวางแผนการตรวจสอบ ในขั้นตอนการวางแผนตรวจสอบ (Do) ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้บริหารเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดการดำเนินงาน ประกอบการคัดเลือกหน่วยรับตรวจ และขั้นตอนการแก้ไขปรับแผนการตรวจสอบ (Act) ได้แก่ การได้รับอนุมัติขยายแผนการตรวจสอบ ในกรณีที่ไม่สามารถตรวจสอบให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด

2.2 ด้านการปฏิบัติงานตรวจสอบ ในขั้นตอนการปฏิบัติงานตรวจสอบ (Do) ได้แก่ การทบทวนแนวการตรวจสอบในระหว่างการตรวจสอบ ในกรณีที่สถานการณ์เปลี่ยนแปลงหรือการตรวจสอบไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ และขั้นตอนการแก้ไขการปฏิบัติงานตรวจสอบ (Act) ได้แก่ การขออนุมัติขยายแผนการตรวจสอบเสนอต่อผู้บังคับบัญชา ในกรณีที่ไม่สามารถตรวจสอบให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด

2.3 ด้านการรายงานผลการตรวจสอบ ในขั้นตอนการแก้ไขข้อสรุปผลและรายงานผู้สอบบัญชี (Act) ได้แก่ การจัดทำบันทึกชี้แจง หากมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการสอบทานที่ไม่สามารถดำเนินการแก้ไขได้

ตารางที่ 4 : สรุปกิจกรรมที่มีระดับการปฏิบัติที่น้อยกว่าระดับการปฏิบัติงานเฉลี่ยโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ

การปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีตามวงจรเดมมิ่ง (PDCA)	$\bar{X}$	S.D.	t
1. ด้านการวางแผนการตรวจสอบ			
1.1 ขั้นตอนการวางแผนการตรวจสอบ (Do)			
กิจกรรมสัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับภาพรวมของผลการดำเนินการตามภารกิจ	0.63	0.486	6.4093*
กิจกรรมสัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับข้อมูลการดำเนินงานด้านบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน	0.65	0.479	6.0107*
รวม	0.8942	0.14684	

การปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีตามวงจรเดมมิ่ง (PDCA)	$\bar{X}$	S.D.	t
1.2 ขั้นตอนการแก้ไขปรับแผนการตรวจสอบ (Act)			
กิจกรรมได้รับการอนุมัติขยายแผนการตรวจสอบ ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติงานตรวจสอบให้แล้วเสร็จได้ภายในระยะเวลาตามแผน การตรวจสอบที่กำหนด เช่น กรณีการได้รับเอกสารล่าช้า การลาป่วยของผู้ปฏิบัติงานตรวจสอบ เป็นต้น	0.77	0.422	3.2101*
รวม	0.8849	0.19705	
2. ด้านการปฏิบัติงานตรวจสอบ			
2.1 ขั้นตอนการปฏิบัติงานตรวจสอบ (Do)			
กิจกรรมในกรณีที่สถานการณ์เปลี่ยนแปลงหรือการตรวจสอบไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ได้มีการทบทวนแนวการตรวจสอบในระหว่างการตรวจสอบ พร้อมทั้งบันทึกเหตุผลและการปรับเปลี่ยนวิธีการตรวจสอบ เมื่อแนวการตรวจสอบที่กำหนดไว้ไม่เหมาะสม	0.84	0.366	3.4983*
รวม	0.9486	0.12162	
2.2 ขั้นตอนการแก้ไขการปฏิบัติงานตรวจสอบ (Act)			
กิจกรรมในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติงานตรวจสอบให้แล้วเสร็จได้ภายในระยะเวลาตามแผนการตรวจสอบที่กำหนด เช่น การได้รับเอกสารล่าช้า การลาป่วยของผู้ปฏิบัติงานตรวจสอบ เป็นต้น ได้มีการจัดทำขออนุมัติขยายแผนการตรวจสอบ เสนอต่อผู้อำนวยการสำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัด	0.70	0.461	4.5140*
รวม	0.8765	0.17531	
3. ด้านการรายงานผลการตรวจสอบ			
3.1 ขั้นตอนการแก้ไขข้อสรุปผลและรายงานผู้สอบบัญชี (Act)			
กิจกรรมจัดทำบันทึกชี้แจง หากมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการสอบทานที่ไม่สามารถดำเนินการแก้ไขได้	0.84	0.366	2.7607*
รวม	0.9257	0.16566	

หมายเหตุ: * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาจะเห็นว่าข้าราชการ ตำแหน่งนักวิชาการตรวจเงินแผ่นดิน กลุ่มงานตรวจสอบงบการเงิน สำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัด ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีเป็นไปตามหลักการของวงจรเดมมิ่ง (PDCA) อยู่ในระดับมากที่สุด แต่ยังมีบางขั้นตอนที่มีการปฏิบัติงานค่อนข้างน้อยและยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการตรวจสอบ (Auditing Quality) ในเรื่องของการแสดงข้อมูลที่เป็นไปตามความจริง การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องตามควร การเสนอรายงานที่ครบถ้วนสมบูรณ์ไม่ขาดสารสนเทศที่สำคัญ และการเสนอรายงานอย่างทันกาล ตามมาตรฐานการปฏิบัติงานวิชาชีพการตรวจสอบภายในรหัส 2420 ของสถาบันผู้ตรวจสอบภายใน (The Institute of internal Auditors: IIA, 2545) จากผลการศึกษา สามารถระบุปัญหาในการปฏิบัติงานตรวจสอบได้ 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ระยะเวลาในการตรวจสอบที่มีอย่างจำกัด เนื่องจากสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) เป็นผู้กำหนดแผนการตรวจสอบประจำปี และมอบนโยบายให้แก่สำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดดำเนินการตามแผนที่กำหนด และมีการกำหนดหลักเกณฑ์การจัดสรรทรัพยากรเพื่อใช้ในการตรวจสอบ โดยให้ยึดถือตามคู่มือการตรวจสอบงบการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2555 ซึ่งการกำหนดจำนวนผู้ปฏิบัติงานและระยะเวลาที่ใช้ในการตรวจสอบ

ที่ไม่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง อาจส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานไม่ได้ปฏิบัติงานตามขั้นตอนอย่างถูกต้อง ครบถ้วน (สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2556, 2557, 2558) เห็นได้จากผลการศึกษา พบว่า มีระดับการปฏิบัติของกิจกรรมสัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับภาพรวมของผลการดำเนินการตามภารกิจ และกิจกรรมสัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับข้อมูลการดำเนินงานด้านบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในค่อนข้างน้อย ในขั้นตอนการวางแผนการตรวจสอบ (Do) ด้านการวางแผนการตรวจสอบ โดยมีค่า t คำนวณได้ เท่ากับ 6.4093 และ 6.0107 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้ปฏิบัติงานประเมินความเสี่ยงจากการตรวจสอบเอกสารเพียงอย่างเดียว และละเลยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเกี่ยวกับการดำเนินงาน เพื่อนำมาประกอบการคัดเลือกหน่วยรับตรวจเข้าแผนการตรวจสอบประจำปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับหลักการในการตรวจสอบบัญชี ในขั้นตอนก่อนการวางแผนการตรวจสอบ ซึ่งในคู่มือการตรวจสอบงบการเงินระบุว่า ผู้สอบบัญชีควรมีการสำรวจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ และสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดการดำเนินงานของหน่วยรับตรวจ ก่อนดำเนินการประเมินความเสี่ยงทุกครั้ง เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่อาจมีผลกระทบต่อความถูกต้องของงบการเงิน (สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2555)

รวมถึงมีระดับการปฏิบัติกิจกรรมการได้รับอนุมัติขยายแผนการตรวจสอบจากผู้บังคับบัญชา ในกรณีที่ไม่สามารถดำเนินการตรวจสอบให้แล้วเสร็จได้ภายในระยะเวลาตามแผนที่กำหนด และกิจกรรมการจัดทำบันทึกเพื่อขออนุมัติขยายแผนการตรวจสอบค่อนข้างน้อย เนื่องจากไม่เข้าหลักเกณฑ์ในการขอขยายแผนการตรวจสอบ ในขั้นตอนการแก้ไขปรับแผนการตรวจสอบ (Act) ด้านการวางแผนการตรวจสอบ และในขั้นตอนการแก้ไขการปฏิบัติงานตรวจสอบ (Act) ด้านการปฏิบัติงานตรวจสอบ โดยมีค่า t คำนวณได้ เท่ากับ 3.2101 และ 4.5140 ตามลำดับ โดยอาจส่งผลให้การปฏิบัติงานตรวจสอบไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ รวมถึงการเกิดความล่าช้าในการรายงานผลการปฏิบัติการ (สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2556, 2557, 2558) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา แก้วรัตนปัทมา (2556) ที่ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการตรวจสอบงบการเงินหน่วยงานในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน พบว่า ระยะเวลาในการตรวจสอบไม่เพียงพอ เนื่องจากในแต่ละปีมีหน่วยรับตรวจที่ต้องทำการตรวจสอบเป็นจำนวนมาก แต่อัตรากำลังคนมีไม่เพียงพอ จึงทำให้การตรวจสอบในแต่ละหน่วยงานต้องจำกัดระยะเวลาการตรวจสอบให้น้อยลง

2. วัฒนธรรมในการปฏิบัติงานที่เน้นการปฏิบัติตามคำสั่ง (Power Distance) ตามแนวคิดของ Hofstede (อ้าวโน นิสิต มโนตั้งวรพันธ์, 2553) ผู้ปฏิบัติงานของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินจะผู้ปฏิบัติงานตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชาอย่างเคร่งครัด ไม่ตั้งแง่สงสัย เห็นได้จากผลการศึกษา พบว่า มีระดับการปฏิบัติกิจกรรมในกรณีที่สถานการณ์เปลี่ยนแปลงหรือการตรวจสอบไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ได้มีการทบทวนแนวการตรวจสอบในระหว่างการตรวจสอบ พร้อมทั้งบันทึกเหตุผลและการปรับเปลี่ยนวิธีการตรวจสอบ เมื่อแนวการตรวจสอบที่กำหนดไว้ไม่เหมาะสม และกิจกรรมจัดทำบันทึกชี้แจง หากมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการสอบทานที่ไม่สามารถดำเนินการแก้ไขได้ค่อนข้างน้อย ในขั้นตอนการปฏิบัติงานตรวจสอบ (Do) ด้านการปฏิบัติงานตรวจสอบ และในขั้นตอนการแก้ไขข้อสรุปผลและรายงานผู้สอบบัญชี (Act) ด้านการรายงานผลการตรวจสอบ โดยมีค่า t คำนวณได้ เท่ากับ 3.4983 และ 2.7607 ตามลำดับ ซึ่งเกิดจากการกำหนดนโยบายและแผนการตรวจสอบจากส่วนกลาง ผู้ปฏิบัติจะปฏิบัติงานตามนั้น ผู้ปฏิบัติงานละเลยการทบทวนแนวการตรวจสอบในระหว่างการตรวจสอบ เพราะยึดการปฏิบัติตามที่ได้รับมอบหมาย หากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงทำให้การตรวจสอบไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือเมื่อแนวการตรวจสอบที่กำหนดไว้ไม่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเฉพาะหน้า ซึ่งอาจขัดกับแนวทางตรวจสอบที่ได้รับมอบหมาย และไม่ได้จัดทำบันทึกชี้แจง ในกรณีมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการสอบทานที่ไม่สามารถดำเนินการแก้ไขได้ ซึ่ง นิสิต มโนตั้งวรพันธ์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมขององค์กรในประเทศไทย พบว่า วัฒนธรรมองค์กรในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการนับถือลำดับอาวุโส และตัวบุคคลไม่กล้าแสดงความคิดเห็น โดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจด้วยตนเอง เพราะกลัวความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ดังนั้น ผู้ปฏิบัติจึงปฏิบัติงานตามรูปแบบหรือแนวทางที่กำหนด และเมื่อผู้บังคับบัญชาได้ดำเนินการสอบถามการปฏิบัติงานแล้วพบข้อผิดพลาด ผู้ปฏิบัติงานก็จะดำเนินการแก้ไขตามผลที่ได้จากการสอบทานดังกล่าวทั้งหมด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชี

จากการอภิปรายผลข้างต้น เห็นได้ว่าสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินมีการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีเป็นไปตามวงจรเดมมิ่ง (PDCA) แต่ยังมีบางขั้นตอนที่ยังไม่ได้มีการปฏิบัติ ดังนั้น เพื่อให้การปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินควรมีการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1.1 สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ควรให้สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินจังหวัด มีส่วนร่วมในการกำหนดแผนการตรวจสอบประจำปี เพื่อให้ได้แผนการตรวจสอบที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่แท้จริง

1.2 สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินควรมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาขยายแผนการตรวจสอบ เพื่อให้การปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อันจะส่งผลให้ได้ผลการตรวจสอบที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันกาล

1.3 ควรสนับสนุนให้มีระบบการบริหารจัดการในรูปแบบที่ให้ผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในการเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการกระบวนการทำงาน แทนที่จะให้ผู้บริหารเป็นผู้สั่งการเพียงทางเดียว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีตามวงจรเดมมิ่ง (PDCA)

2.2 ควรศึกษาบทบาทของการใช้วงจรเดมมิ่ง (PDCA) ที่มีต่อคุณภาพงานสอบบัญชี

2.3 เพิ่มการศึกษาการปฏิบัติงานตรวจสอบบัญชีตามวงจรเดมมิ่ง (PDCA) ในพื้นที่อื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์ แอนด์ดี.

นารี โม่งประณีต. (2557). การดำเนินการประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาตามทฤษฎีวงจรเดมมิ่ง (PDCA) สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 6. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์. (2553). วัฒนธรรมธุรกิจในกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก Business cultures in Asia-Pacific countries. วารสารนักบริหาร ปีที่ 30.

พรรณราย คำจันทร์ดี. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีสหกรณ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารการศึกษา, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พรปวีณ์ คำตาพันธ์. (2557). การบริหารจัดการกองทุนสวัสดิการชุมชนตามแนวคิดวงจรคุณภาพ PDCA ในตำบลสบง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดพะเยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

วิฑูรย์ สิมะโชติ. (2541). TQM คู่มือสู่องค์กรคุณภาพยุค 2000. กรุงเทพฯ: ทีพีโอพับลิชชิง.

วรภัทร ภูเจริญ. (2542). แนวทางการประเมินคุณภาพภายในสถานศึกษา. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีจำกัด.

วันปะเล็ด แก้วมะณีไซ. (2558). สภาพและปัญหาการบริหารตามวงจรการจัดการคุณภาพของผู้บริหาร คณะห้องการศึกษาธิการและกีฬาเมืองแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2554). **แนวทาง : การจัดวางระบบการควบคุมภายใน และการประเมินผลการควบคุมภายใน**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอสเอ็มโพร์ กราฟฟิกส์ จำกัด.
- สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2555). **มาตรฐานการตรวจเงินแผ่นดิน เรื่องการควบคุมคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน.
- สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2555). **คู่มือการตรวจสอบงบการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ: สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน.
- สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2556). **รายงานการควบคุมภายในสำนักรตรวจเงินแผ่นดินประจำปีงบประมาณ 2556**. กรุงเทพฯ: สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน.
- สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2557). **รายงานการควบคุมภายในสำนักรตรวจเงินแผ่นดินประจำปีงบประมาณ 2557**. กรุงเทพฯ: สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน.
- สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2558). **รายงานการควบคุมภายในสำนักรตรวจเงินแผ่นดินประจำปีงบประมาณ 2558**. กรุงเทพฯ: สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน.
- สมพร วงศ์วิธูณ. (2555). **การบริหารงานแนะแนว โดยใช้วงจรเดมมิ่ง (PDCA) ของโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงราย เขต 2**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร การศึกษา, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- อัจฉรา แก้วรัตนปัทมา. (2556). **การศึกษาแนวทางการพัฒนางานตรวจสอบ ด้านการเงินของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน กรณีศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ**. นครปฐม: สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา.
- อนุรักษ ทองสุโขวงศ์. (2555). **การบัญชีต้นทุนเพื่อการบริหาร**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อรสา เขียวมณี. (2556). **การใช้วงจรคุณภาพในการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ตามทัศนะของครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบูรณ์ เขต 3**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร การศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- The Institute of Internal Auditors: IIA. (2545). อ้างอิงได้จาก : http://www.op.mahidol.ac.th/ia/solution/SPPIA_2554.pdf

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Relationship between Earnings Quality and Cost of Equity of
Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

สุทธิลักษณ์ แสนกล้า¹

ธารินี พงศ์พัฒน์²

ไพบูลย์ ผจงวงศ์³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2553 ถึงปี พ.ศ. 2557 จำนวนทั้งสิ้น 1,153 ตัวอย่าง โดยแบ่งตัววัดคุณภาพกำไรออกเป็น 7 ตัววัด ตามงานวิจัยของ Francis *et al.* (2004) ประกอบด้วย คุณภาพของรายการคงค้าง ความมีเสถียรภาพ ความสามารถในการพยากรณ์ ความสม่ำเสมอ ความเกี่ยวข้องกับราคาหุ้น ความระมัดระวัง และความทันต่อเวลา ส่วนต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นวัดจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) และทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของรายการคงค้าง ความมีเสถียรภาพ และความสัมพันธ์กับราคาหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความสามารถในการพยากรณ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความสม่ำเสมอ ความระมัดระวัง และความทันต่อเวลา พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรควบคุมบางตัว ได้แก่ ขนาดของกิจการ และภาระผูกพันทางการเงิน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น

คำสำคัญ: คุณภาพกำไร ต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น แบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์

Abstract

The objective of this research is to study the relationship between earnings quality and cost of equity of listed companies in the Stock Exchange of Thailand during the period 2010 to 2014, contain 1,153 firm-year observations. The research decomposes earnings quality into seven earnings metrics follows Francis *et al.* (2004) including accruals quality, earnings persistence, earnings predictability, earnings smoothness, value relevance, conservatism and timeliness. The cost of equity is measured by the Capital Asset Pricing Model (CAPM) and multiple regression analysis is used to test the results.

The results of this research show that accruals quality, earnings persistence and value relevance are negatively and significantly associated with the cost of equity in the predicted directions. On the other

¹ นิสิตหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

³ รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

hand, earnings predictability is positively and significantly associated with the cost of equity, against the prediction. While earnings smoothness, conservatism and timeliness are not significantly associated with the cost of equity. In addition, size and financial leverage of firms are positively and significantly associated with the cost of equity.

Keywords: Earnings Quality, Cost of Equity, Capital Asset Pricing Model

บทนำ

ปัจจุบันมีผู้ใช้งบการเงินกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากงบการเงินสามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมฐานะและความมั่นคงของกิจการที่จะเลือกลงทุน โดยข้อมูลจากงบการเงินจะเป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถประเมินศักยภาพและมูลค่าของกิจการที่สนใจจะลงทุนได้ โดยประเด็นหลักที่ผู้ลงทุนมักต้องการทราบเป็นลำดับต้น ๆ คือ ผลกำไรทางธุรกิจ เพราะกำไรที่ปรากฏอยู่ในงบการเงินถือเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและมีความสำคัญต่อการคาดคะเนเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้กำไรยังเป็นข้อมูลที่ใช้สรุปผลการดำเนินงานในรอบระยะเวลาหนึ่งของกิจการ ที่ช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถประเมินผลการบริหารงานของฝ่ายบริหาร ความสามารถในการสร้างกำไรของกิจการ กระแสเงินสดในอนาคต และใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนได้ แต่อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์หรือการซื้อขายหุ้นของกิจการต่าง ๆ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ผู้ลงทุนควรศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งตัวกิจการและปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วนก่อนการตัดสินใจลงทุนทุกครั้ง รวมทั้งพิจารณาถึงฐานะและความมั่นคงของกิจการนั้นเป็นสำคัญ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการลงทุนให้ต่ำที่สุด และควรพิจารณาถึงคุณภาพกำไรรวมด้วยเพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริง สาเหตุที่ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพกำไร เนื่องจากหากกำไรในงบการเงินเป็นกำไรที่มีคุณภาพจะสะท้อนให้เห็นกระแสเงินสดของกิจการได้อย่างแท้จริง โดยคุณภาพกำไรประกอบด้วยกิจการใช้หลักการบัญชีที่ยึดหลักความระมัดระวังและหลักความสม่ำเสมอ เป็นกำไรที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของกิจการอย่างแท้จริง เป็นกำไรที่มีเสถียรภาพ สามารถพยากรณ์ความสามารถในการทำกำไรของกิจการในอนาคตได้ (ฐิตาภรณ์ สันจรรย์ศักดิ์, 2554)

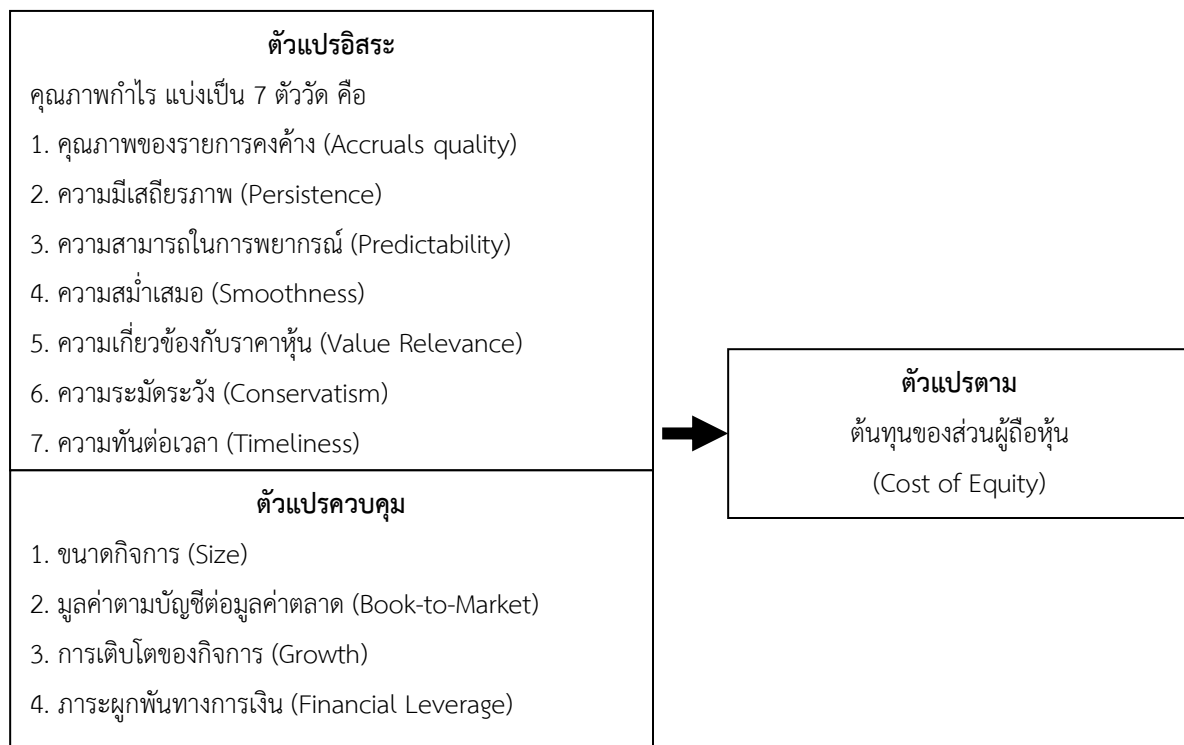
ในการลงทุนผู้ลงทุนล้วนมีความสนใจต่อผลตอบแทนและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุน นักลงทุนมักมองว่ากิจการที่มีคุณภาพกำไรสูงย่อมมีความเสี่ยงน้อยกว่ากิจการที่มีคุณภาพกำไรต่ำ เนื่องจากกิจการเหล่านั้นจะจัดทำตัวเลขกำไรโดยใช้นโยบายบัญชีที่ยึดหลักความระมัดระวังไว้ก่อน นอกจากนี้ Schipper and Vincent (2003) เชื่อว่าผู้ใช้งบการเงินจะให้ความสนใจต่อกำไรและการรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจลงทุน การลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงผู้ลงทุนก็ต้องคาดหวังผลตอบแทนที่สูงขึ้นเพื่อชดเชยความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้กิจการมีต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นสูงตามไปด้วย เนื่องจากต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น คือ ผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตที่ผู้ลงทุนต้องการเพื่อตอบแทนความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนนำเงินมาลงทุนในธุรกิจ

จากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าคุณภาพกำไรของกิจการในแต่ละตัวชี้วัดตามงานวิจัยของ Francis et al. (2004) ซึ่งเสนอตัววัดคุณภาพกำไรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. ตัววัดคุณภาพกำไรที่ใช้ข้อมูลจากฐานบัญชี ประกอบด้วย คุณภาพของรายการคงค้าง ความมีเสถียรภาพ ความสามารถในการพยากรณ์ และความสม่ำเสมอ 2. ตัววัดคุณภาพกำไรที่ใช้ข้อมูลจากฐานตลาดหลักทรัพย์ ประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องกับราคาหุ้น ความระมัดระวัง และความทันต่อเวลา มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นหรือไม่ เพื่อให้ผู้วิเคราะห์นำไปใช้ประกอบการพิจารณาลงทุน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิด



สมมุติฐานของการวิจัย

งานวิจัยของ Francis *et al.* (2004) กล่าวว่าบริษัทที่มีค่าของตัววัดคุณภาพกำไรที่ไม่น่าพอใจซึ่งแสดงถึงการมีคุณภาพกำไรที่ไม่ดี จะส่งผลให้ต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นสูงกว่าบริษัทที่มีค่าของตัววัดคุณภาพกำไรที่น่าพอใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาตั้งสมมุติฐานการวิจัยได้ดังนี้

- H₁: คุณภาพของรายการคงค้างมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น
- H₂: ความมีเสถียรภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น
- H₃: ความสามารถในการพยากรณ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น
- H₄: ความสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น
- H₅: ความเกี่ยวข้องกับราคาหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น
- H₆: ความระมัดระวังมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น
- H₇: ความทันต่อเวลามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัททั้งหมดที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีผลการดำเนินงานต่อเนื่องและมีระยะเวลาบัญชีสำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม ไม่รวมถึง กลุ่มธุรกิจการเงิน บริษัทจดทะเบียนฯ ที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการ บริษัทจดทะเบียนฯ ในกลุ่มกองทุนและกลุ่มธุรกิจขนาดกลาง (MAI) บริษัทจดทะเบียนฯ ที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน และบริษัทจดทะเบียนฯ ที่มีค่าของข้อมูลที่ผิดปกติ (Outliers)
3. การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ ข้อมูลเกี่ยวกับงบการเงินรวมประจำปีที่เปิดเผยผ่านเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) จากฐานข้อมูล Thomson Reuters Datastream และจากฐานข้อมูล SETSMART ในช่วงปี พ.ศ.

2553 ถึงปี พ.ศ.2557 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 5 ปี โดยในแต่ละปีต้องใช้ข้อมูลย้อนหลัง 10 ปี เพื่อนำมาใช้ในการหาค่าของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย และเนื่องจากมีตัวแปรบางตัวที่ต้องใช้ข้อมูลของปีก่อนหน้าและปิดไปด้วย ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลย้อนหลังจากฐานข้อมูล Thomson Reuters Datastream ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ถึงปี พ.ศ. 2558 นอกจากนี้ยังศึกษาข้อมูลจากวารสาร เอกสารวิชาการ งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบริษัทจดทะเบียนที่นำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,153 ตัวอย่าง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ตัวแปรอิสระ การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งตัวแทนคุณภาพกำไรออกเป็น 7 ตัวชี้วัด ตามแนวทางงานวิจัยของ Francis *et al.* (2004) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 : แสดงการวัดค่าตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	สัญลักษณ์	การวัดค่าตัวแปร
1. คุณภาพของรายการคงค้าง	AQ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความคลาดเคลื่อนซึ่งได้จากการถดถอยเชิงพหุ ระหว่างรายการคงค้างรวมในปัจจุบันต่อกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในรอบระยะเวลาที่ผ่านมา ระยะเวลาปัจจุบันและรอบระยะเวลาถัดไป การเปลี่ยนแปลงในรายได้และราคาทุนของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์
2. ความมีเสถียรภาพ	PERS	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของกำไรสุทธิต่อหุ้นของปีก่อนหน้า
3. ความสามารถในการพยากรณ์	PRED	รากที่สองของค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อน โดยค่าความคลาดเคลื่อนเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างกำไรต่อหุ้นของปีปัจจุบันกับกำไรต่อหุ้นของปีก่อนหน้า
4. ความสม่ำเสมอ	SMOOTH	อัตราส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกำไรสุทธิหารด้วยสินทรัพย์รวมต้นงวดต่อส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระแสเงินสดจากการดำเนินงานหารด้วยสินทรัพย์รวมต้นงวด
5. ความเกี่ยวข้องกับราคาหุ้น	VAR	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับค่าที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างกำไรสุทธิต่อหุ้นกับผลตอบแทนของบริษัท
6. ความระมัดระวัง	CONS	อัตราส่วนของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของผลตอบแทนที่เป็นลบต่อค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของผลตอบแทนที่เป็นบวก ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนของบริษัทกับกำไรสุทธิต่อหุ้น
7. ความทันต่อเวลา	TIME	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับค่าที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนของบริษัทกับกำไรสุทธิต่อหุ้น

1.2 ตัวแปรควบคุม ในการวิจัยนี้เลือกตัวแปรควบคุม 4 ตัวแปร ที่มีผลกระทบต่อค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบ อันมีผลต่อต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นที่คำนวณจากแบบจำลองการกำหนดราคาสถิติหลักทรัพย์ (CAPM) โดยแสดงข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 : แสดงการวัดค่าตัวแปรควบคุม

ตัวแปร	สัญลักษณ์	การวัดค่าตัวแปร
1. ขนาดของกิจการ	SIZE	ค่าลอการิทึมของสินทรัพย์รวม
2. มูลค่าตามบัญชีต่อมูลค่าตลาด	BM	อัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นต่อมูลค่าตลาดของส่วนผู้ถือหุ้น
3. การเติบโตของกิจการ	GR	อัตราส่วนของสินทรัพย์รวมของปีปัจจุบันต่อสินทรัพย์รวมของปีก่อนหน้า
4. ภาระผูกพันทางการเงิน	LEV	อัตราส่วนของหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

1.3 ตัวแปรตาม ตัวแปรตามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น (Cost of Equity: K_e) โดยวัดจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (The Capital Asset Pricing Model : CAPM) ซึ่งมีสูตรการคำนวณ

$$\text{ดังต่อไปนี้ } K_e = R_f + (R_m - R_f)\beta_i$$

โดยที่ K_e = ต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น

R_f = อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk Free Rate) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาใช้อัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลอายุ 10 ปี (Government Bonds) ณ วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ที่อ้างอิงจากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (ThaiBMA) โดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 2.828

R_m = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายปีย้อนหลัง 15 ปี ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 14.500

β_i = ค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของหลักทรัพย์ i ซึ่งคำนวณได้จากค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างหลักทรัพย์นั้นกับตลาดกับค่าความแปรปรวนของตลาด

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษาแต่ละคู่ เป็นรายคู่ รวมถึงหาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระที่สนใจศึกษาและความสัมพันธ์กับตัวแปรควบคุมว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่และเป็นไปในทิศทางใด และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไร และตัวแปรควบคุมกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เป็นการแสดงวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของค่าสถิติเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้โดยนำเสนอในมุมมองต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพรวมทั่วไปของข้อมูลตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้ ซึ่งสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด

ตารางที่ 3 : แสดงสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ และตัวแปรควบคุม

ตัวแปร	(n = 1,153)			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น (K_e)	0.124	0.099	-0.169	0.449
คุณภาพของรายการคงค้าง (AQ)	0.049	0.046	0.002	0.710
ความมีเสถียรภาพ (PERS)	0.382	0.627	-1.610	12.951
ความสามารถในการพยากรณ์ (PRED)	1.158	2.833	0.000	37.369
ความสม่ำเสมอ (SMOOTH)	1.142	3.833	0.019	88.859
ความเกี่ยวข้องกับราคาหุ้น (VAR)	0.386	0.354	-0.285	0.995
ความระมัดระวัง (CONS)	1.214	42.526	-464.800	794.083
ความต่อเนื่องเวลา (TIME)	0.317	0.388	-0.467	0.998
ขนาดของกิจการ (SIZE)	6.722	0.691	5.167	9.252
มูลค่าตามบัญชีต่อมูลค่าตลาด (BM)	0.849	0.602	-0.644	5.439
การเติบโตของกิจการ (GR)	1.107	0.303	0.298	6.303
ภาระผูกพันทางการเงิน (LEV)	1.160	2.280	-19.807	48.115

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น เท่ากับ 0.124 ค่าเฉลี่ยคุณภาพของรายการคงค้าง เท่ากับ 0.049 ค่าเฉลี่ยความมีเสถียรภาพ เท่ากับ 0.382 ค่าเฉลี่ยความสามารถในการพยากรณ์ เท่ากับ 1.158 ค่าเฉลี่ยความสม่ำเสมอ เท่ากับ 1.142 ค่าเฉลี่ยความเกี่ยวข้องกับราคาหุ้น เท่ากับ 0.386 ค่าเฉลี่ยความระมัดระวัง เท่ากับ 1.214 ค่าเฉลี่ยความต่อเนื่องเวลา เท่ากับ 0.317 ค่าเฉลี่ยขนาดของกิจการ เท่ากับ 6.722 ค่าเฉลี่ยมูลค่าตามบัญชีต่อมูลค่าตลาด เท่ากับ 0.849 ค่าเฉลี่ยการเติบโตของกิจการ เท่ากับ 1.107 และค่าเฉลี่ยภาระผูกพันทางการเงิน เท่ากับ 1.160

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ก่อนเริ่มทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยว่ามีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญหลายคู่ แต่ระดับของความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ต่ำ จึงไม่มีผลกระทบต่อการศึกษาความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ดังนั้นจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ทั้งนี้ ก่อนวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ทั้ง 5 เงื่อนไขแล้ว

แบบจำลองแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถแสดงในรูปของสมการถดถอยได้ดังนี้

$$K_e = -0.112 - 0.144AQ - 0.009PERS + 0.003PRED - 0.001SMOOTH - 0.022VAR + 0.000CONS - 0.012TIME + 0.036SIZE - 0.004BM + 0.007GR + 0.003LEV$$

ตารางที่ 4 : แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นของ
บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปรตาม : ต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น (n = 1,153)							
ตัววัด	ทิศทางความสัมพันธ์ ที่คาดหวัง ตามสมมุติฐาน	ผลลัพธ์ทิศทาง ¹ ความสัมพันธ์ ที่ได้	Coefficient		Std. Error	t	Sig.
			B	Beta			
Constant			-0.112		0.031	-3.598	0.000
AQ	-	-	0.144	0.067	0.063	2.268	0.024**
PERS	-	-	-0.009	-0.055	0.005	-1.892	0.059*
PRED	-	+	-0.003	-0.076	0.001	-2.654	0.008***
SMOOTH	-	-	-0.001	-0.030	0.001	-1.043	0.297
VAR	-	-	-0.022	-0.079	0.012	-1.772	0.077*
CONS	-	+	0.000	0.039	0.000	1.383	0.167
TIME	-	-	-0.012	-0.049	0.011	-1.104	0.270
SIZE			0.036	0.249	0.004	8.299	0.000***
BM			-0.004	-0.022	0.005	-0.746	0.456
GR			0.007	0.021	0.009	0.725	0.469
LEV			0.003	0.076	0.001	2.601	0.009***
R ² (Adj.R ²)					0.106 (0.097)		
F-Value (Sig.F)					12.234 (0.000)		

หมายเหตุ: 1. *, **, *** คือ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

2. ¹ การวิเคราะห์คุณภาพของรายการคงค้าง (AQ) และความสามารถในการพยากรณ์ (PRED) วิเคราะห์จากค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานของค่าความคลาดเคลื่อน และรากที่สองของค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อน ตามลำดับ โดยค่าที่ได้จะเป็น

ตัวแทนที่แสดงถึงค่าของตัวแปรดังกล่าว ดังนั้นการแปลผลลัพธ์ที่ได้จึงเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกับค่าที่ได้ทางสถิติ

จากตารางที่ 4 สามารถนำผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรอิสระแต่ละตัว มาอธิบายผลได้ดังนี้

ค่าของคุณภาพของรายการคงค้าง (AQ) ที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น แต่การวิเคราะห์ถึงการมีคุณภาพของรายการคงค้างจะใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแทนที่แสดงถึงการมีคุณภาพของรายการคงค้าง ดังนั้น หากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าต่ำจะแสดงถึงการมีคุณภาพของรายการคงค้างที่สูงส่งผลให้กิจการมีต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นที่ต่ำตามไปด้วย ดังนั้นจึงแปลผลลัพธ์ที่ได้ว่าคุณภาพของรายการคงค้างมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นตามที่คาดหวัง และผลการวิเคราะห์ที่ได้พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.144 และค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าคุณภาพของรายการคงค้างมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นตามสมมุติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ และแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของรายการคงค้างมีอิทธิพลต่อต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น

ค่าของความมีเสถียรภาพ (PERS) ที่วัดได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่าหากค่าของความมีเสถียรภาพของกำไรซึ่งวัดจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของกำไรสุทธิต่อหุ้นของปีก่อนหน้ามีค่าสูงจะแสดงถึงการมีเสถียรภาพของกำไรที่ดีส่งผลให้กิจการมีต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นที่ต่ำ จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า

สัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.009 และค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 จึงสรุปได้ว่าความมีเสถียรภาพของกำไรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นตามสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ และแสดงให้เห็นว่าความมีเสถียรภาพของกำไรมีอิทธิพลต่อต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น

ค่าของความสามารถในการพยากรณ์ (PRE) ที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.003 และค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แต่การวิเคราะห์ถึงความสามารถในการพยากรณ์จะใช้ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแทนที่แสดงถึงความสามารถในการพยากรณ์ ดังนั้น หากมีค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนสูงจะแสดงถึงความสามารถในการพยากรณ์ที่ไม่ดีเนื่องจากการพยากรณ์กำไรมีความผิดพลาดมาก แต่กลับส่งผลให้มีต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นที่ต่ำ ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน 3

ค่าของความสม่ำเสมอ (SMOOTH) ที่วัดได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่าหากค่าของความสม่ำเสมอของกำไรซึ่งวัดจากอัตราส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกำไรสุทธิหารด้วยสินทรัพย์รวมต้นงวดต่อส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระแสเงินสดจากการดำเนินงานหารด้วยสินทรัพย์รวมต้นงวด หากค่าที่ได้มีค่าต่ำจะแสดงถึงการมีคุณภาพกำไรที่ดีของกิจการเนื่องจากสะท้อนถึงความสม่ำเสมอของกำไร ส่งผลให้กิจการมีต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นที่ต่ำ ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.001 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน 4 โดยสรุปได้ว่าความสม่ำเสมอของกำไรไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่อิทธิพลต่อต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าของความเกี่ยวข้องกับราคาหุ้น (VAR) ที่วัดได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่าหากค่าของความเกี่ยวข้องกับราคาหุ้นซึ่งวัดจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับค่าที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างการกำไรสุทธิต่อหุ้นกับผลตอบแทนของกิจการ หากมีค่าสูงจะแสดงถึงความเกี่ยวข้องของกำไรกับราคาหุ้นที่สูงเนื่องจากกำไรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นได้ดี สะท้อนถึงการมีคุณภาพกำไรที่ดี ส่งผลให้กิจการมีต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นที่ต่ำ โดยผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.022 และค่าสัมประสิทธิ์มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 จึงสรุปได้ว่าความเกี่ยวข้องกับราคาหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามสมมติฐานที่ 5 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าความเกี่ยวข้องกับราคาหุ้นมีความสัมพันธ์หรือไม่อิทธิพลต่อต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าของความระมัดระวัง (CONS) ที่ได้จากการทดสอบทางสถิติพบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น โดยการวิเคราะห์ถึงความระมัดระวังจะใช้อัตราส่วนของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของผลตอบแทนที่เป็นลบต่อค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของผลตอบแทนที่เป็นบวกเป็นตัวแทนที่แสดงถึงความระมัดระวัง หากมีอัตราส่วนที่สูงจะแสดงให้เห็นถึงกำไรที่จัดทำบนหลักความระมัดระวังซึ่งสะท้อนถึงการมีคุณภาพกำไรที่ดี แต่กลับส่งผลให้กิจการมีต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นที่สูง ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน 6 โดยสรุปได้ว่าความระมัดระวังไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่อิทธิพลต่อต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าของความทันต่อเวลา (TIME) ที่วัดได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่าหากค่าของความทันต่อเวลาซึ่งวัดจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับค่าที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนของกิจการกับกำไรสุทธิต่อหุ้น หากมีค่าสูงจะแสดงถึงความรวดเร็วในการตอบสนองของกำไรที่มีต่อข่าวร้ายหรือข่าวดีของกิจการ สะท้อนถึงการมีคุณภาพกำไรที่ดี ส่งผลให้กิจการมีต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นที่ต่ำ โดยผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.012 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน 7 หรือสรุปได้ว่าความทันต่อเวลาไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่อิทธิพลต่อต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนตัวแปรควบคุมในงานวิจัยนี้ พบว่า ขนาดของกิจการและภาระผูกพันทางการเงินของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนมูลค่าตามบัญชีต่อมูลค่าตลาด และการเติบโตของกิจการพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น พบว่าคุณภาพของรายการคงค้าง ความมีเสถียรภาพ และความเกี่ยวข้องกับราคาหุ้น เป็นตัววัดคุณภาพกำไรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณภาพของรายการคงค้าง เป็นตัววัดคุณภาพกำไรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น นั่นคือกิจการที่มีคุณภาพของรายการคงค้างที่ไม่ดีจะมีต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นสูงกว่ากิจการที่มีคุณภาพของรายการคงค้างที่ดี โดยตัววัดคุณภาพของรายการคงค้างในงานวิจัยนี้จะดูจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความคลาดเคลื่อน หากค่าสูงจะสะท้อนถึงการมีคุณภาพของรายการคงค้างที่ไม่ดี เนื่องจากรายการคงค้างในปัจจุบันสะท้อนความสามารถในการสร้างกระแสเงินสดในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตได้ไม่ดีนัก ส่งผลให้ต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Francis *et al.* (2004,2005); Verdi (2005); Eliwa *et al.* (2016) แต่อย่างไรก็ตาม Francis *et al.* (2005) ได้เสนอว่าหากบริษัทใดมีความคลาดเคลื่อนสูงอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอก็จะมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่น้อย ถือว่าบริษัทนั้นค่อนข้างจะมีคุณภาพของรายการคงค้างที่ดีเนื่องจากมีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับรายการคงค้างค่อนข้างต่ำ

ความมีเสถียรภาพ เป็นตัววัดคุณภาพกำไรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น นั่นคือกิจการที่กำไรมีเสถียรภาพจะมีต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นที่ต่ำ โดยความมีเสถียรภาพจะวัดจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของกำไรสุทธิต่อหุ้นของปีก่อนหน้า หากมีค่าสูงหรือมีค่าเข้าใกล้ 1 จะแสดงถึงการมีเสถียรภาพของกำไรที่ดีเนื่องจากกำไรในปัจจุบันสามารถเกิดขึ้นอีกในอนาคต ส่งผลให้กิจการมีต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นที่ต่ำ หรือสรุปได้ว่ากำไรที่มีเสถียรภาพควรเป็นกำไรที่มีความยั่งยืน คือ มีการเปลี่ยนแปลงของกำไรน้อยกว่าที่นักลงทุนประมาณค่าไว้ นอกจากนี้ควรเป็นกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติของกิจการ ไม่ใช่กำไรที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Francis *et al.* (2004); Verdi (2005); Eliwa *et al.* (2016)

ความเกี่ยวข้องกับราคาหุ้น เป็นตัววัดคุณภาพกำไรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น นั่นคือหากความเกี่ยวข้องกับราคาหุ้นมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับค่าที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างกำไรสุทธิต่อหุ้นกับผลตอบแทนของกิจการสูง หรือมีค่าเข้าใกล้ 1 ย่อมหมายถึงความสามารถของกำไรในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงในราคาหุ้น หรือกำไรกับราคาหุ้นมีความสัมพันธ์กันมาก ช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถนำข้อมูลกำไรนี้ไปประกอบการตัดสินใจในการลงทุนได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นกำไรที่มีคุณภาพ และส่งผลให้กิจการมีต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นที่ต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Francis *et al.* (2004)

ส่วนความสามารถในการพยากรณ์ จากผลการวิจัยนี้พบว่าค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งใช้วัดความสามารถในการพยากรณ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น นั่นคือกำไรมีความสามารถในการพยากรณ์กำไรที่ดีเนื่องจากมีค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนต่ำหรือมีความผิดพลาดในการพยากรณ์น้อยสะท้อนการมีคุณภาพกำไรที่ดี แต่กลับส่งผลให้ต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นที่สูง ซึ่งขัดแย้งกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Francis *et al.* (2004) ทั้งนี้ Francis *et al.* (2004) ได้อธิบายว่าการใช้ตัววัดความสามารถในการพยากรณ์ที่สูงเพื่อลดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับกำไรนั้นอาจไม่ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจแก่นักลงทุน ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารอาจเลือกทางเลือกในการจัดทำรายงานที่แสดงให้เห็นความสามารถในการพยากรณ์ของกำไร แต่หากทางเลือกนี้ไปลดความสามารถของกำไรที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกระแสเงินสดในอนาคต ผลที่ได้อาจไม่ช่วยลดความเสี่ยงของข้อมูลลงได้ นั่นคือการรายงานถึงกำไรที่พยากรณ์ได้อาจจะไม่ช่วยให้นักลงทุนเข้าใจถึงการเกิดกระแสเงินสดได้

นอกจากนี้ยังพบว่าความสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่อิทธิพลกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากผู้มีส่วนได้เสียของกิจการมองว่าความสม่ำเสมออาจจะเป็นผลมาจากการจัดการกำไรของผู้บริหาร และส่งผลให้ข้อมูลในงบการเงินมีความคลุมเครือ ไม่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Verdi (2005); Wong (2008) เช่นเดียวกับความทันต่อเวลาที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่อิทธิพลกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Francis *et al.* (2004); Verdi (2005) ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้มีส่วนได้เสียไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากนัก และอาจเนื่องมาจากข้อมูลจากฐานตลาดหลักทรัพย์มีอิทธิพลต่อต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นน้อยกว่าข้อมูลจากฐานบัญชี รวมถึงความระมัดระวังที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่อิทธิพลกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Francis *et al.* (2004); Wong (2008) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความระมัดระวังทำให้เกิดความลำเอียงของข้อมูลทางบัญชีและความเป็นกลาง นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความลำเอียงในตัวเลขงบการเงินส่งผลให้ผู้ใช้งบการเงินนำไปใช้ตัดสินใจอย่างไม่มีประสิทธิภาพ (Ruch and Taylor, 2015)

ด้านตัวแปรควบคุม พบว่ามีเพียงขนาดของกิจการและภาระผูกพันทางการเงินที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากิจการขนาดใหญ่จะมีต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นที่สูงกว่ากิจการขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณรัตน์ ปณิธานธรรม (2557) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Francis *et al.* (2004); Giner and Reverte (2006) ที่พบว่าบริษัทขนาดเล็กจะมีความเสี่ยงที่สูงกว่าบริษัทขนาดใหญ่ส่งผลให้มีต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นที่สูง และในส่วนของการผูกพันทางการเงินแสดงให้เห็นว่าเมื่อบริษัทมีภาระผูกพันทางการเงินมากขึ้นจะส่งผลให้มีต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Francis *et al.* (2005); Eliwa *et al.* (2016)

ทั้งนี้แม้ผลการวิจัยจะพบว่าตัวแปรคุณภาพกำไรและตัวแปรควบคุมบางตัวมีความสัมพันธ์หรือไม่อิทธิพลกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น แต่เมื่อพิจารณาถึงค่า R^2 และ Adjusted R^2 พบว่ามีค่าเพียง 10.60% และ 9.70% ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพกำไรกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือคุณภาพกำไรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นได้น้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้มีส่วนได้เสียไม่ได้ให้ความสนใจถึงการพิจารณาถึงคุณภาพกำไรเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์หลักทรัพย์มากนัก

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าตัววัดคุณภาพกำไรโดยใช้ข้อมูลจากฐานบัญชี ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของรายการคงค้าง ความมีเสถียรภาพ ความสามารถในการพยากรณ์ และความสม่ำเสมอ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้นได้ดีกว่าตัววัดคุณภาพกำไรโดยใช้ข้อมูลจากฐานตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องกับราคาหุ้น ความทันต่อเวลา และความระมัดระวัง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากตัวคุณภาพกำไรโดยใช้ข้อมูลจากฐานตลาดหลักทรัพย์อาจมีความไม่เที่ยงตรงหรือมีความลำเอียงมากกว่า เนื่องจากราคาหลักทรัพย์อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน และนอกจากการใช้อัตราส่วนทางการเงินเพื่อประเมินผลการดำเนินงานของกิจการแล้ว ผู้มีส่วนได้เสียที่ต้องใช้ตัวเลขทางบัญชีในการตัดสินใจควรใช้ตัววัดคุณภาพกำไรตามงานวิจัยนี้มาใช้วิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วย เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปอาจเลือกใช้วิธีการอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์คุณภาพกำไรในมุมมองที่ต่างออกไป เช่น การประเมินฝ่ายบริหารโดยใช้รายการตรวจสอบนโยบายการบัญชีประกอบการวิเคราะห์ระดับของความระมัดระวังของบริษัทในการจัดทำตัวเลขกำไร เป็นต้น นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น เช่น ค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบ อัตราการจ่ายเงินปันผล เป็นต้น นอกจากนี้อาจจะนำปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวแบบทางธุรกิจ ความเสี่ยงของการดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น ความผันผวนของกระแสเงินสด ความผันผวนของรายได้ ระยะเวลาของวงจรการดำเนินงาน เป็นต้น มาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมด้วย และการวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจเลือกใช้ตัวแบบอื่น ๆ นอกเหนือจาก

ตัวแบบ CAPM เพื่อนำมาใช้ในการคำนวณหาต้นทุนของส่วนผู้ถือหุ้น ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าแต่ละตัวแบบจะให้ผลการวิจัยที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- กานต์แก้ว กุลวานิช. (2550). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบัญชี, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2544). การลงทุน (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์. (2554). คุณภาพของกำไรในการเงิน. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 52-58.
- ณัฐชานนท์ โกมุตพุฒพงศ์. (2557). การวัดคุณภาพกำไรเพื่อการวิเคราะห์หลักทรัพย์. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 36 (139), 1-18.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). ข้อมูลสถิติดัชนีตลาดหลักทรัพย์รายเดือนที่สำคัญและเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์และทำงานวิจัย. สืบค้นจาก https://www.set.or.th/th/market/market_statistics.html
- ธนสุกานต์ คุ่มยี่ม. (2551). ผลกระทบของความระมัดระวังทางบัญชีที่มีต่อความสามารถของกำไรและมูลค่าตามบัญชีในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบัญชี, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณรัตน์ ปณิธานธรรม. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับต้นทุนเงินทุนของส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบัญชี, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิชญ์ ภูมิพานิช. (2553). ปัจจัยทางด้านคุณภาพของกำไรที่มีผลต่อการวัดผลการดำเนินงานด้วยเกณฑ์คงค้าง. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 4 (2), 76-92.
- วรศักดิ์ ทุมมานนท์. (2543). คุณรู้จัก Creative accounting และ คุณภาพกำไรแล้วหรือยัง?. กรุงเทพมหานคร: ไอออนิคอินเตอร์เทรต รีซอสเซส.
- วรศักดิ์ ทุมมานนท์. (2547). มิติใหม่ของงบการเงินและการวิเคราะห์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมนิติเพรส จำกัด.
- สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (2557). ThaiBMA Government Bond Yield Curve. สืบค้นจาก <http://www.thaibma.or.th/EN/Market/YieldCurve/Government.aspx>
- Basu, S. (1997). The conservatism principle and the asymmetric timeliness of earnings. Journal of Accounting and Economics, 24, 3-37.
- Collins, D.W., Maydew, E.L., & Weiss, I.S. (1997). Changes in the value-relevance of earnings and book values over the past forty years. Journal of Accounting and Economics, 24, 39-67.
- Davis-Friday, P.Y., Eng, L.L., & Liu, C.-S. (2006). The effects of the Asian crisis, corporate governance and accounting system on the valuation of book value and earnings. The International Journal of Accounting, 41, 22-40.
- Dechow, P.M., & Dichev, I.D. (2002). The quality of accruals and earnings: The role of accruals estimation errors. The Accounting Review, 77 (Supplement), 35-59.
- Eliwa, Y., Haslam, J., & Abraham, S. (2016). The association between earnings quality and the cost of equity capital: Evidence from the UK. International Review of Financial Analysis, 48, 125-139.

Francis, J., LaFond, R., Olsson, P.M., & Schipper, K. (2004). **Costs of equity and earnings attributes**. The Accounting Review, 79 (4), 967-1010.

เอกสารอ้างอิง

Francis, J., LaFond, R., Olsson, P.M., & Schipper, K. (2005). **The market pricing of accruals quality**. Journal of Accounting and Economics, 39, 295-327.

Frankel, R. & Litov, L. (2009). **Earnings persistence**. Journal of Accounting and Economics, 47, 182-190.

Giner, B., & Reverte, C. (2006). **The risk-relevance of accounting data: Evidence from the Spanish Stock Market**. Journal of International Financial Management and Accounting 17 (3), 175-207.

Lipe, R. (1990). **The relation between stock returns and accounting earnings given alternative information**. The Accounting Review, 65, 49-71.

Litzenberger, R., Ramaswamy, K., & Sosin, H. (1980). **On the CAPM approach to the estimation of a public utility's cost of equity capital**. The Journal of Finance, 35 (2), 369-383.

McInnis, J. (2010). **Earnings smoothness, average returns, and implied cost of equity capital**. The Accounting Review, 85, 315-341.

McNichols, M.P. (2002). **Discussion of the quality of accruals and earnings: the role of accrual estimation error**. The Accounting Review, 77 (Supplement), 61-69.

Ruch, G.W. & Taylor, G. (2015). **Accounting conservatism: A review of the literature**. Journal of Accounting Literature 34, 17-38.

Schipper, K., & Vincent, L. (2003). **Earning quality**. Accounting Horizons, 17, 97-110.

Sharpe, W.F. (1964). **Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk**. The Journal of Finance, 19 (3), 425-442.

Verdi, R. (2005). **Information environment and the cost of equity capital**. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=757966

Wong, L. (2008, July). **Earnings quality and the cost of equity**. Paper presented at AFAANZ 2008 Accounting and Finance Association of Australia Conference, Sydney.

การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูป ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

The Value Chain Affect Performance In The Businesses of Exporting Fruits Processed Enterprises of Thailand on The World Market.

ขวัญฤทัย เทพพิทักษ์¹

ศศิประภา พันธนาเสวี²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูป จำนวน 60 ราย ซึ่งสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลางมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจประเภทผลิตสินค้า และส่งออกไปยังกลุ่มประเทศแถบเอเชียมากที่สุด ผลไม้ที่นำมาแปรรูปมากที่สุดได้แก่ สับปะรด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยของห่วงโซ่คุณค่าแล้ว พบว่าการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ประกอบการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านการจัดหา ด้านปัจจัยนำเข้า และด้านปัจจัยนำเข้า โดยมีค่า P-Value เท่ากับ .0000 0.000 0.000 และ 0.005 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ห่วงโซ่คุณค่า ปัจจัยนำเข้า ปัจจัยนำออก ประสิทธิภาพ

Abstract

This research has purposed to study a value chain that affect toward an effectiveness of processed fruits business by Thai exporter in the global market. Questionnaire was used as a tool for collecting data and samples in this research. Also, the research was used a simple random for 60 business owners who export a processed fruits. The statistical methods used: Percentage, Mean, Standard Deviation, Simple Regression Analysis, and Multiple Regression Analysis. From the study had found that, the most respondents were female, graduated a bachelor degree, and being a middle executive position. Mostly, they were producers who export to Asian market, and the most popular processed fruit was pineapple. The result of hypothesis has found that the value chain affected the effectiveness of processed fruits by Thai exporter. Once, took into consideration by divided into small factors of value chain has found that human resource management was the most effect to a business's effective. The rest were sourcing of export, import, marketing, and sales respectively.

Keywords : Value-chain, Import Factor, Export Factor, Effective

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, อาจารย์ที่ปรึกษา

บทนำ

ผลไม้เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทยโดยผลไม้ไทยเป็นที่นิยมบริโภคทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งความต้องการบริโภคมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากประชากรที่เพิ่มขึ้นและผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจสุขภาพมากขึ้น และเนื่องด้วยผักและผลไม้สดที่มีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาดผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้ราคาผลผลิตที่ออกสู่ท้องตลาดมีราคาต่ำและประสบกับปัญหาสินค้าเน่าเสียได้ง่ายเนื่องจากเป็นสินค้าที่เก็บไว้ได้ไม่นาน จึงจำเป็นต้องแปรรูปสินค้าผักและผลไม้ที่เกินความต้องการของตลาดเพื่อเก็บไว้บริโภคนอกฤดูกาล ซึ่งการแปรรูปโดยการนำผลไม้ผ่านกระบวนการอบแห้งและแช่แข็งเป็นวิธีการแปรรูปชนิดหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมและสามารถนำมาผลิตในระดับอุตสาหกรรมได้และสามารถจำหน่ายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศในลักษณะเป็นอาหารว่างและรับประทานเล่นซึ่งยังคงสี กลิ่น และรสชาติของผลไม้ชนิดนั้นอยู่ (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2545)

การส่งออกผลไม้สดเป็นกุญแจสำคัญในการบุกตลาดต่างประเทศ ซึ่งผลไม้ไทยนับได้ว่าเป็นผลไม้มีคุณภาพสูงที่คู่แข่งผลไม้ประเภทเดียวกันกับไทยยากจะเลียนแบบไม่ว่าจะเป็นเวียดนาม ฟิลิปปินส์หรืออินเดีย ผักและผลไม้แปรรูปของไทยนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรของไทยเป็นอย่างมากและเป็นสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรซึ่งไทยส่งออกเป็นรายใหญ่ในตลาดโลก ผักและผลไม้แปรรูปที่ผลิตในประเทศไทยประกอบด้วย 4 กลุ่มหลัก คือ ประเภทอบแห้ง ดอง บรรจุกระป๋อง และแช่เยือกแข็ง ตลาดผักและผลไม้แปรรูปของไทยกำลังขยายตัวทั้งในประเทศและตลาดส่งออก ผู้ประกอบการมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เนื่องจากผู้บริโภคในต่างประเทศหันมาให้ความสนใจบริโภคผลไม้อบแห้งในฐานะขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ โดยปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกผักและผลไม้อบแห้งมากเป็นอันดับสองรองจากจีน (สำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรม, 2557)

การพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มมูลค่าให้กับผลไม้ได้ เนื่องจากผลไม้ส่วนใหญ่จะบริโภคสดหรือการแปรรูปโดยการทำให้แห้ง ทำให้ผลไม้มีมูลค่าไม่สูงมากนักแต่ถ้านำมาแปรรูปจะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นโดยนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมแปรรูปมีความสำคัญมากขึ้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปได้โดยกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มดังกล่าว อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพของผู้บริโภคยุคใหม่ การพัฒนาให้มีคุณค่า ให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย การยืดอายุผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสามารถจัดทำเป็นต้นแบบสินค้าใหม่ให้มีความแตกต่างในตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านการสร้างความแตกต่าง มุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า และความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม , 2558)

นอกจากนั้น ข้อมูลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องของ ชุตินา วณานันท์ (2552) ธนเดช เตชะยัน (2550) อรรณพ เรืองกัลปพงศ์ และคณะ (2555) จิตพนธ์ ชุมเกตุ และคณะ (2556) ปภังกร วรสุภาพ (2557) จี๊ เยวียัง (2557) สุรสิทธิ์ เพ็ชรช้าง (2553) วิรัชธน์ ภิงคะสาร (2554) และเครือวัลย์ เหล่าเกษมสุขวงศ์ (2556) พบว่ายังไม่เคยมีการศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้แปรรูป โดยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป พฤติกรรม และมุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้แปรรูป ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก เพื่อให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้แปรรูปได้นำข้อมูลจากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะห่วงโซ่คุณค่าในธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก
2. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้แปรรูป

ไทยในตลาดโลก

3. เพื่อศึกษาลักษณะห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐาน 1 : ห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

สมมุติฐาน 2 : ห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐานเรื่องปัจจัยนำเข้า มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

สมมุติฐาน 3 : ห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐานเรื่องปัจจัยนำออก มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

สมมุติฐาน 4 : ห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐานเรื่องปัจจัยการตลาดและการขาย มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

สมมุติฐาน 5 : ห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมที่สนับสนุนเรื่องการจัดหา มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

สมมุติฐาน 6 : ห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมที่สนับสนุนเรื่องการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของประเทศไทย จำนวน 60 ราย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ , 2559)

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, pp. 608-609) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 52 ราย จากผู้ประกอบการทั้งสิ้น 60 ราย

กรอบความคิดที่ใช้วิจัย

ตัวแปรอิสระ

ห่วงโซ่คุณค่า

ด้านกิจกรรมพื้นฐาน

- ปัจจัยนำเข้า
- ปัจจัยนำออก
- การตลาดและการขาย

ด้านกิจกรรมสนับสนุน

- การจัดหา
- การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์

ตัวแปรต้น คือห่วงโซ่คุณค่า (Porter, 2008) ตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่า

ตัวแปรตาม

ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูป

- การวัดตัวเลขทางการเงิน
- การวัดด้านลูกค้า
- การวัดกระบวนการภายใน
- การวัดด้านการเรียนรู้และการเติบโต

ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปโดยอ้างอิงแนวคิดตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (दनัยเทียนพุด, 2545)

ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างห่วงโซ่คุณค่ากับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการรวบรวมข้อมูลกระทำโดยผู้วิจัยซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้การคำนวณค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดค่าอำนาจในการวิเคราะห์ (Power Analysis) ที่ระดับ 0.80 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.5 และค่าของขนาดอิทธิพลกลุ่ม (Affect size) ที่ระดับ 0.32 เนื่องจากตารางประมาณการของแครมเมอร์และธีแมน (Kraemer & Thieman, 1987) ซึ่งโดยทั่วไปใช้ค่าอำนาจในการวิเคราะห์ (Power Analysis) ที่ไม่น้อยกว่าระดับ 0.80 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.5 และค่าของขนาดของอิทธิพลกลุ่ม (Affect size) ที่ไม่เกิน 0.50 (Cohen, 1977) สำหรับการศึกษาวิจัยในประเทศไทย ที่มีการใช้ค่าขนาดของอิทธิพลกลุ่มพบว่าอยู่ระหว่าง 0.20 – 0.40 (นิภาวัล บุญทับถม, 2550 และญาดา จินประชา, 2550) หลังจากนั้นได้ใช้การเปิดตารางการประมาณขนาดตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (Krejcie & Morgan, 1970) พบว่าขนาดของประชากร 60 ราย ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 52 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าผู้ประกอบการทุกคนเป็นประชากรมีโอกาสดูถูกเลือกเท่า ๆ กัน โดยผลของการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบกลับและสมบูรณ์ จำนวน 39 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 65 จากกลุ่มตัวอย่างที่แจกจริง

2. การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของคำถาม จำนวน 39 ชุดแล้วนำข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาคำนวณ หาค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยจากผลการทดสอบได้ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.829 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (นงนุช ภัทรادر, 2538: 339) ซึ่งได้ระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ควรมีค่าต่ำกว่า 0.70 ดังนั้นเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจึงอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามตามข้อมูลรายชื่อและที่อยู่ของผู้ประกอบการส่งออกผลไม้แปรรูป (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558) ทางไปรษณีย์ โดยนำจดหมายขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามของทางมหาวิทยาลัยแนบไปด้วยพร้อมทั้งระบุช่องทางการส่งคืนแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัย ได้แก่ ทางโทรสาร ทาง E-mail และทางไปรษณีย์ ตามที่อยู่ระบุ

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า ได้แก่ ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านปัจจัยนำออก ด้านการตลาดและการขาย ด้านการจัดหา และด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

3.2 สถิติเชิงอ้างอิง โดยทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป และข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

- ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลาง ระยะเวลาของการทำงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,001 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส
- ผลการศึกษาข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มธุรกิจผลิตสินค้า มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 10 ปี องค์กรมีจำนวนพนักงาน 50 คน ขึ้นไป ชนิดของผลไม้ที่นำมาแปรรูปส่งออกส่วนใหญ่คือ สับปะรด ยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปีมากที่สุดคือ มากกว่า 50 ล้านบาท ส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศในเอเชียมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ส่งออกไปยังประเทศจีน และมีการทำธุรกิจระหว่างประเทศในรูปแบบลงทุนทำธุรกิจเองโดยตรงมากที่สุด
- ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าในการดำเนินธุรกิจพบว่าด้านกิจกรรมพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารสินค้าคงคลังช่วยเสริมศักยภาพการทำงานและช่วยให้ระบบการทำงานผิดพลาดน้อยที่สุด รวมถึงการดำเนินการจัดส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย และการจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าจะช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านกิจกรรมสนับสนุนส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของการหาแหล่งขายวัตถุดิบที่เชื่อถือและไว้วางใจได้เพื่อเป็นแหล่งสำรองในการจัดหาวัตถุดิบ และให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อส่งเสริมให้การบริหารงานบุคคลมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 1 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างห่วงโซ่คุณค่ากับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

Model	B	Beta	t	Sig
(Constant)	0.557		0.793	0.433
ห่วงโซ่คุณค่า	0.864	0.652	5.234	0.000*

ค่าคงที่ = 0.557, $R^2 = 0.425$, $Adj. R^2 = 0.410$, $F = 27.395$, $Std. Error = 0.425$, * มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 ผู้ศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) โดยการนำข้อมูลเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทดสอบ (SPSS) และสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

ผู้ศึกษาพบว่าห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P\text{-Value} = 0.000$) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับค่าแล้ว ($Adjusted R^2 = 0.410$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ คือห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อประสิทธิภาพของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปร้อยละ 41 และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.864 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี่คือห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.652 หมายถึง ห่วงโซ่คุณค่า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยเพิ่มขึ้น 0.652 หน่วย หรือร้อยละ 65.2 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 2 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐานและด้านกิจกรรมสนับสนุนกับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

ตัวแปรอิสระ (ห่วงโซ่คุณค่า)	ค่าคงที่	B	Beta	t	Sig
ด้านปัจจัยนำเข้า	1.903	0.527	0.443	3.002	0.005*
ด้านปัจจัยนำออก	1.092	0.717	0.556	4.065	0.000*
ด้านการตลาดและการขาย	3.273	0.236	0.296	1.888	0.067
ด้านการจัดหา	1.370	0.663	0.611	4.699	0.000*
ด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์	1.325	0.702	0.667	5.441	0.000*

ค่าคงที่ = 1.793, $R^2 = 0.282$, Adj. $R^2 = 0.263$, $F = 16.158$, Std. Error = 0.383, * มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 ผู้ศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยการนำข้อมูลเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทดสอบ (Multiple Regression : SPSS) และสามารถอภิปรายผลแยกตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำเข้ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

ผู้ศึกษาพบว่า ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำเข้ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.005) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.527 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือ ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำเข้า มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.443 หมายถึง ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำเข้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยเพิ่มขึ้น 0.443 หน่วย หรือร้อยละ 44.3 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำออกมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

ผู้ศึกษาพบว่า ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำออกมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.717 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือ ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำออก มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.556 หมายถึง ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำออก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยเพิ่มขึ้น 0.556 หน่วย หรือร้อยละ 55.6 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ห่วงโซ่คุณค่าด้านการตลาดและการขายมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

ผู้ศึกษาพบว่าห่วงโซ่คุณค่าด้านการตลาดและการขายไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.067) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดหามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

ผู้ศึกษาพบว่า ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดหามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.663 หมายถึง ตัวแปร

อิสระในที่นี้คือ ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดหา มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.611 หมายถึง ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดหา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยเพิ่มขึ้น 0.611 หน่วย หรือร้อยละ 61.1 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย

ผู้ศึกษาพบว่า ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P\text{-Value} = 0.000$) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.702 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือ ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.667 หมายถึง ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยเพิ่มขึ้น 0.667 หน่วย หรือร้อยละ 66.7 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

สรุปผลการศึกษา พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ ซึ่งเป็นค่าคงที่มีค่าเท่ากับ 1.793 ค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับค่าแล้วเท่ากับ 0.282 ($R\text{ square}$) หมายถึง ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรผันของประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปได้ร้อยละ 28.2 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งในที่นี้ก็คือประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยได้ร้อยละ 26.3 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.263$) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานโดยรวมอยู่ที่ 0.383 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่าห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำเข้า ด้านปัจจัยนำออก ด้านการจัดหา และด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลและสามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยได้เนื่องจากมีค่า $P\text{-Value}$ เท่ากับ 0.005 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 และห่วงโซ่คุณค่าด้านการตลาดและการขายไม่มีอิทธิพลและไม่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยได้ เนื่องจากมีค่า $P\text{-Value}$ เท่ากับ 0.067 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

อภิปรายผล

1. ห่วงโซ่คุณค่า มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ โดยนำไปสู่การเชื่อมโยงกระบวนการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับธุรกิจด้วยการเชื่อมโยงกิจกรรมภายในห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่การจัดการแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป ตลอดจนถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความสามารถการแข่งขันที่เกิดจากคุณค่าเพิ่มในแต่ละกิจกรรมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของ Porter (2008) ซึ่งมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่กิจกรรมการจัดการแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป กิจกรรมการส่งมอบสินค้า การบริการให้กับลูกค้า โดยมุ่งสร้างความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจและองค์กรด้วยการวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนและกิจกรรมต่าง ๆ

2. ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำเข้า มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารสินค้าคงคลังช่วยเสริมศักยภาพการทำงานและช่วยให้ระบบการทำงานผิดพลาดน้อยที่สุด ซึ่งการมีซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพจะเป็นตัวช่วยเสริมศักยภาพของการทำงาน รวมถึงผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการออกแบบโครงสร้างคลังสินค้าที่จัดเก็บสินค้าให้การทำงานรับ จ่าย เคลื่อนไหวอย่างมีประสิทธิภาพไม่ติดเป็นคอขวด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการจัดเก็บของ โกศล ดีศีลธรรม (2552) กล่าวว่าการบริหารสินค้าคงคลังนำมาซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับคือ ทำให้งานรับจ่ายเคลื่อนไหวสม่ำเสมอทำให้การให้บริการได้ถูกต้องมีระบบรวดเร็ว สรุปได้ว่าการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐานเรื่อง

ปัจจัยนำเข้าสามารถสร้างประสิทธิภาพและเป็นตัวช่วยเสริมศักยภาพการทำงานก่อให้เกิดเป็นรายได้และทำกำไรให้กับผู้ประกอบการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการขนส่งสินค้า มีหลากหลายช่องทาง เช่น การขนส่งทางรถ ทางเรือ ทางอากาศ และรูปแบบการจัดเก็บสินค้าที่สะดวกต่อการค้นหาและนำมาใช้ได้ง่าย ซึ่งจะนำไปสู่กิจกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร หมีแก้ว (2554) เรื่องการวิเคราะห์การจัดการธุรกิจค้าส่งกระเทียมในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่โดยใช้ตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า ผลการวิจัยพบว่ากิจการมีการจัดซื้อกระเทียมในภาคเหนือของประเทศไทย ทั้งจากเกษตรกร พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น พ่อค้าส่ง สหกรณ์ และจัดซื้อจากผู้นำเข้า มีการนำไปจัดเก็บทำความสะอาด แปรรูป คัดเกรด และบรรจุ เป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าของกระเทียมจากการจัดการวัตถุดิบคงคลัง และการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อขนส่งและจำหน่ายกระเทียมไปยังโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและตลาดค้าส่งทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

3. ห่วงโซ่คุณค่าด้านปัจจัยนำเข้า มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการดำเนินการในการจัดส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย โดยการลดต้นทุนทางด้านการจัดจำหน่ายจะช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถเพิ่มคุณค่าด้านการให้บริการแก่ลูกค้าที่สูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิชญ จงสถิตวัฒนา (2548) การเคลื่อนไหวของกิจกรรมในช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องมีการบริหารจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการส่งเสริมการขาย การเจรจาซื้อ-ขาย และการต่อรองทางธุรกิจ การสั่งซื้อ การชำระเงิน สรุปได้ว่าการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมพื้นฐานเรื่องปัจจัยนำเข้าเป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานที่จะช่วยลดต้นทุนด้านการจัดจำหน่ายทำให้ฐานะทางการแข่งขันดีขึ้น รวมทั้งระดับการให้บริการแก่ลูกค้าสูงขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการประสานงานด้านแผนการจัดจำหน่ายกับทางขนส่งให้เตรียมพร้อมเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและการส่งข้อมูลระหว่างคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้ามีระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดจำหน่ายทำให้ฐานะทางการแข่งขันดีขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของแสนศักดิ์ แสนทวีสุข (2556) เรื่องการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและการพยากรณ์การส่งออกข้าวหอมมะลิไทย ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของข้าวหอมมะลิไทยที่ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มหรือเพิ่มคุณค่าผลผลิต หากมีการปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมในห่วงโซ่ข้าวหอมมะลิไทยเพื่อการส่งออกข้าวให้ดีขึ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ อาจทำให้ผลผลิตข้าวนาปีและปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

4. ห่วงโซ่คุณค่าด้านการตลาดและการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทย จากการศึกษพบว่าผู้ประกอบการไม่ได้เน้นให้ความสำคัญในด้านการตลาดและการขายในเรื่องการให้ข่าวสารเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะการจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าเพื่อช่วยส่งเสริมภาพจน์ของผลิตภัณฑ์ และการใช้ตัวบุคคลหรือพนักงานขายเข้าทำการส่งเสริมการตลาด อาจจะเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลางและระดับพนักงาน/เจ้าหน้าที่ ซึ่งไม่ได้เป็นผู้บริหารระดับสูงหรือเจ้าของธุรกิจเอง และไม่ได้เป็นผู้กำหนดนโยบายและเป้าหมายขององค์กร รวมถึงรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการมีการส่งออกผ่านตัวแทนจำหน่ายและร่วมลงทุนธุรกิจกับคู่ค้าในสัดส่วนที่มาก จึงอาจจะไม่ต้องทำกิจกรรมด้านการตลาดด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยพบว่าในการทำตลาดโดยวิธีการจัดแสดงสินค้าอาจมีต้นทุนค่อนข้างสูงหากผู้ประกอบการดำเนินการด้วยตนเอง เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การเดินสาย Road Show สินค้าของตนในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการทำตลาดด้วยตนเองอาจจะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป โดยวิธีการทำการตลาดและการขายที่ค่อนข้างเป็นที่นิยมและทำได้ง่าย คือ ผ่าน E-commerce , Social Network และ Web Board ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงและค้นหาข้อมูลผู้บริโภคได้ทั่วโลกด้วยต้นทุนต่ำ (คลังความรู้ SME ส่งออกธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย , 2555)

5. ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดหา มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการหาแหล่งขายวัตถุดิบที่เชื่อถือและไว้วางใจได้เพื่อเป็นแหล่งสำรองในการจัดหาวัตถุดิบ และการรักษาคุณภาพของวัตถุดิบให้อยู่ในมาตรฐานและเพียงพอสำหรับการใช้งานรวมถึงการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อไม่ให้กระบวนการผลิตหยุดชะงัก เป็นไปตามแนวคิดการจัดซื้อจัดหา Helstad (2006) กล่าวว่า การจัดซื้อจัดหาคลุมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่มีความจำเป็นในการสั่งซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์จากผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายสุดท้าย ซึ่งประกอบด้วยการจัดซื้อ การเก็บรักษา การรับสินค้า การตรวจสอบการเข้ามาของสินค้า การกัก สรุปลงได้ว่าการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมที่สนับสนุนเรื่องการจัดหาเป็นการช่วยลดต้นทุนราคาและต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบตลอดจนเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในระดับต่าง ๆ ถือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมหลักให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อ มีผลต่อการเพิ่มคุณภาพของผลผลิตด้วยต้นทุนที่ลดลงและทำให้การทำกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น และการเก็บข้อมูลและวัดสมรรถนะผลงานของผู้จัดส่งวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการคัดเลือกผู้ขาย (Vendor) โดยลดจำนวนผู้ขายลงเพื่อเพิ่มอำนาจการซื้อจาก Vendor น้อยราย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธน รุ่งแจ้ง (2556) เรื่องการศึกษา Value Chain ในผลิตภัณฑ์ไม้สักแกะสลักเพื่อลดต้นทุนวัตถุดิบและเพื่อปรับปรุงกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่า กรณีศึกษาร้านศรีจอมทอง ผลการวิจัยพบว่าจากการศึกษากิจกรรมใน Value Chain เพื่อลดกิจกรรมที่ไม่เกิดคุณค่า โดยศึกษาถึงวัตถุดิบทดแทนที่จะนำมาแกะสลักเพื่อเป็นการลดต้นทุน เพิ่มทางเลือกวัตถุดิบ และเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่มีกำลังซื้อไม่มากนัก รวมไปถึงการวางแผนในการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางและระดับล่างเพื่อให้มียอดขายเพิ่มขึ้นลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

6. ห่วงโซ่คุณค่าด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปของผู้ประกอบการไทยจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อส่งเสริมให้การบริหารงานบุคคลมีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งจะนำไปสู่ผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของทรัพยากรบุคคลทุกระดับให้มีคุณภาพสูงทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะและทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของอชิณี สระคุพันธ์ (2556) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันกิจการภายในห่วงโซ่คุณค่าและความพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเมืองสรวง จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่าการสร้างคุณค่าโดยมุ่งเน้นเกี่ยวกับบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญให้มีความหลากหลายด้านมากขึ้น มีการจัดสรรทรัพยากรสนับสนุนตามบทบาทหน้าที่ของบริการแต่ละระดับส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังได้ให้ใช้ระบบคุณธรรมและระบบอุปถัมภ์ในการบริหารงานบุคคลและการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานมีการใช้หลักคุณธรรมเป็นเกณฑ์ตัดสิน เพื่อความเสมอภาคและยุติธรรมซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการบริหารงานบุคคล สมคิด บางโม (2549) กล่าวว่า มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กรเนื่องจากบุคคลเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุดในการบริหารงานสำคัญมากกว่าเงิน มากกว่าวัตถุดิบอย่างอื่น รวมทั้งวิทยาการแผนงานที่มีประโยชน์จะส่งประโยชน์ต่อองค์กรได้ก็ต่อเมื่อคนในองค์กรให้การสนับสนุน สรุปลงได้ว่าการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมที่สนับสนุนเรื่องการจัดหาด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นการสร้างความสำเร็จของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งการวางแผนทรัพยากรองค์กรจะช่วยให้องค์กรมีการประสานงานและการจัดการทรัพยากรกระบวนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งมั่นและให้ความสำคัญกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าทั้งกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน ด้วยการวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมขององค์กร รวมทั้งการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ การบริการที่ส่งมอบให้กับทางลูกค้า เพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจขององค์กร

2. การนำปัจจัยด้านการนำเข้ามาใช้ในการวางแผนการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารสินค้าคงคลังช่วยเสริมศักยภาพการทำงานและช่วยให้ระบบการทำงานผิดพลาดน้อยที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ โดยการมีซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพจะเป็นตัวช่วยเสริมศักยภาพการทำงานด้านต่าง ๆ เช่น ระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสำหรับรับและส่งข้อมูลระหว่างคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า

3. การนำปัจจัยด้านการนำออกมาใช้ในการวางแผนการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการดำเนินการในการจัดส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดต้นทุนในการจัดจำหน่ายมากที่สุด เช่นการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าการคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ การขนส่ง การส่งมอบ เป็นต้น การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานในขั้นนี้จะช่วยลดต้นทุนด้านการจัดจำหน่าย ทำให้ฐานด้านการแข่งขันดีขึ้น รวมทั้งระดับการให้บริการแก่ลูกค้าสูงขึ้น

4. การนำปัจจัยด้านการจัดหาใช้ในการวางแผนการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการหาแหล่งขายวัตถุดิบที่เชื่อถือและไว้วางใจได้เพื่อเป็นแหล่งสำรองในการจัดหาวัตถุดิบรวมถึงการรักษาคุณภาพของวัตถุดิบให้อยู่ในมาตรฐานและเพียงพอสำหรับการใช้งานโดยบริษัทต้อง ตกลงทำการซื้อขาย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างมีจังหวะ เวลา และมีต้นทุนที่เหมาะสม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ปริมาณที่ถูกต้องตรงตามปริมาณที่ต้องการในราคาที่เหมาะสมจากแหล่งขายที่มีความน่าเชื่อถือ

5. การนำปัจจัยด้านการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์มาใช้ในการวางแผนการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อส่งเสริมให้การบริหารงานบุคคลมีประสิทธิภาพมากขึ้นรวมทั้งการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเช่น การใช้ความสามารถของคนเป็นเกณฑ์ตัดสินใจเลือกคนเข้าทำงาน โดยลักษณะเด่นของคุณธรรมมี 4 ประการ คือ หลักความเสมอภาค (Equality of opportunity) หลักความสามารถ (Competence) หลักความมั่นคง (Security of tenure) และหลักความเป็นกลางทางการเมือง (Political neutrality) เชื่อกันว่าระบบคุณธรรมเป็นระบบการสรรหาหรือระบบการคัดเลือกที่ดี มีความเป็นธรรม มีความเสมอภาคที่สุด

6. การศึกษาวิจัยในอนาคต ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของผู้ประกอบการส่งออกธุรกิจผลไม้แปรรูป รวมทั้งศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกผลไม้แปรรูปเพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีและควรศึกษาข้อมูลทางการตลาดของประเทศเพื่อนบ้านรวมทั้งขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมส่งออกผลไม้แปรรูปเพื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยอิสระเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สามารถดำเนินการได้สำเร็จลุล่วง ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งท่านได้ให้ความรู้คำแนะนำการชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ด้านต่าง ๆ ทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงการนำไปใช้ในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ในการประกอบอาชีพจริง และองค์การคลังสินค้าซึ่งเป็นผู้สนับสนุนทุนการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขวัญฤทัย เทพพิทักษ์

เอกสารอ้างอิง

กนกพร หมี่แก้ว. (2554). การวิเคราะห์การจัดการธุรกิจค้าส่งในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ โดยใช้ห่วงโซ่คุณค่า.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). รอบรู้เศรษฐกิจ ตามติดตลาดโลก. สืบค้นจาก

www.ditp.go.th/contents_attach/91802/91802.pdf.

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). รายชื่อผู้ส่งออกผลไม้แปรรูป. สืบค้นจาก <http://www.thailandfoodfair.com/exhibitor-list/#F>.
- เครือวัลย์ เหล่าเกษมสุขวงศ์. (2556). ศักยภาพของอุตสาหกรรมผลไม้อบแห้งของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ, ณัฐวดี บุญเกิด และวัชรภรณ์ เสือเล็ก. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับประรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ใน รายงานการประชุมเชิงวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจระดับชาติ ครั้งที่ 3 (1103-1116). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จือ เยวี่โจว. (2557). ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกซื้อผลไม้อบแห้งของไทยในตลาดผู้บริโภคชาวจีนตอนใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ชุดิมา วนานันท์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนเดช เตชะยัน. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปกรณีศึกษานักศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2555). คลังความรู้ SME ส่งออก. สืบค้นจาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/40115.pdf>.
- ปภักร วรสุภาพ. (2557). การจัดการโซ่อุปทานและการตลาดผลไม้อบแห้งไทยไปยังประเทศจีนตอนใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วิรัชภรณ์ ภิงคะสาร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องภายใต้โครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิรินันท์ วงศ์ใหญ่. (2556). การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจนำเข้า-ส่งออก ของบริษัท เค ที วาย อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- แสนศักดิ์ แสนทวีสุข. (2556). การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าและการพยากรณ์การส่งออกข้าวหอมมะลิไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2558). ศูนย์ข้อมูลผลไม้. สืบค้นจาก <http://www.oae.go.th/fruits/index.php>.
- อรรณพ เรืองกัลป์ปวงค์, สราวรรณ เรืองกัลปวงค์ และวรนาถ ศรีพงษ์(2555). ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปผักและผลไม้ในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง. Environmental Factors Affecting the Competitiveness of the Processed Fruit and Vegetable Industry in the Lower Central Region of Thailand, 8(1), 119-130.
- Helstad, K. (2006). Managing timber procurement in nordic purchasing sawmills. Unpublished doctoral dissertation, Vaxjo University, Sweden.
- Kotler, P. (2000). Marketing management : Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium). New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, 79-93.

สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งที่ส่งผลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย Competency of Exported Frozen Shrimp that Affect the Level of Globalization in Thailand

เกียรตินิขจร แซ่เตี¹

ศศิประภา พันธนาเสวี²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งที่ส่งผลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้ากุ้งแช่แข็ง จำนวน 42 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลางมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจประเภทผลิตสินค้า และส่งออกไปยังกลุ่มประเทศแถบเอเชียมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมรรถนะของผู้ประกอบการ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้ากุ้งแช่แข็งของผู้ประกอบการไทย เนื่องจากมีค่า P-Value เท่ากับ 0.360 1.000 0.435 และ 0.577 ตามลำดับ ซึ่งไม่อยู่ในระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

คำสำคัญ: สมรรถนะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์ โอกาส จรรยาบรรณ ระดับความเป็นโลกาภิวัตน์

Abstract

This study aimed to investigate the competency of exported frozen shrimp that affect the level of globalization in Thailand. The 42 samples of frozen shrimp entrepreneur were simply random to answer the questionnaire. Statistical techniques using for data analysis were percentage, average, standard deviation. Simple regression analysis and multiple linear regression analysis. The data showed that most of the respondents were male. With a bachelor's degree holding the middle management positions in the production business which export to Asian countries. And the hypothesis test results show that the performance of the operator. There is no influence on the level of globalization in the export business of frozen shrimp products of Thai entrepreneurs. The P-Value was 0.360, 1.000, 0.435, and 0.577, respectively, which was not statistical significant at 0.05 level.

Keywords : Entrepreneurial Competency, Strategic, Opportunity, Ethical, level of globalization

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งแหล่งน้ำ และที่ดินในการทำการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นการปลูกข้าว มันสำปะหลัง ข้าวโพด หรือแม้แต่การทำการประมง เพื่อเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ จึงมีการประกอบอาชีพเกี่ยวกับการประมง ทั้งประมงน้ำจืด และประมงน้ำเค็ม ประเทศไทยจึงเป็นแหล่งส่งออกที่สำคัญในสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรเกี่ยวกับการประมงประเภทกุ้ง

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, อาจารย์ที่ปรึกษา

สดแช่แข็ง ซึ่งถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก โดยในแต่ละปีจะมีมูลค่าการส่งออกกุ้งสดแช่แข็งของไทยไปยังตลาดทั่วโลกเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พบว่าในการส่งออกกุ้งแช่แข็งของไทย ผู้ประกอบการที่เป็นรายใหญ่จะเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ส่งออก ส่วนผู้ประกอบการที่เป็นรายเล็ก หรือเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีข้อจำกัดในเรื่องปริมาณ ประสบการณ์ ความชำนาญ และช่องทางในการจำหน่าย ก็จะส่งออกกุ้งสดแช่แข็งโดยผ่านทางนายหน้าหรือผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีการส่งออกอยู่แล้ว โดยมีการเสียค่านายหน้าในการส่งออก การส่งออกสินค้าชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อขายล่วงหน้า ที่มีการเจรจาเงื่อนไขในด้านมาตรฐานคุณภาพ ปริมาณ ราคา การบรรจุหีบห่อ กำหนดวันเวลาที่ส่งมอบ วิธีที่จะชำระเงินค่าสินค้า เมื่อตกลงกันได้แล้ว ผู้ผลิตก็จะจัดหาวัตถุดิบเข้ามาผลิตแล้วส่งมอบบางรายอาจมีสินค้าอยู่ในสต็อกอยู่บ้างก่อนมีการตกลงซื้อขายกัน ในปี 2558 ประเทศไทยมีเป้าหมายในการส่งออกกุ้งแช่แข็ง จะมีมูลค่า 1,948.05 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 5 และซึ่งคาดว่าจะมีกำลังการผลิตกุ้งแช่แข็งอยู่ที่ประมาณ 250,000 – 300,000 ตัน การส่งออกในเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ ปี 2558 มีมูลค่า 218.39 ล้านดอลลาร์ ลดลงร้อยละ 6.55 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา ตลาดส่งออกหลักของประเทศไทยได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น แคนาดา และเกาหลีใต้ รวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84.22 ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเนื่องจาก เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงกุ้งมีประสบการณ์ และผู้ประกอบการกุ้งแช่แข็งไทยมีศักยภาพในการเป็นผู้ผลิตอาหารที่มีพื้นฐานทางการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป ทำให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ ที่ผ่านมา ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมกุ้งไทยในตลาดโลก มีความได้เปรียบหรือมีจุดแข็งที่สูงกว่าประเทศผู้ผลิตรายใหญ่หลายประเทศ เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย อินเดีย และเอกวาดอร์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพของกุ้งไทยเป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพและความปลอดภัย (Food Safety) โดยเฉพาะเรื่องสารตกค้าง มีเทคโนโลยีการผลิตที่ดีในด้านต่าง ๆ เช่น การเลี้ยง การพัฒนาสายพันธุ์ เป็นต้น และด้านการตลาดและการแปรรูป ซึ่งไทยมีข้อได้เปรียบในเรื่องของการเพิ่มมูลค่า (value Added) ในผลิตภัณฑ์กุ้ง

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการไทย รวมถึงหน่วยงานภาครัฐควรที่จะให้ความสำคัญ รวมถึงการส่งเสริมการผลิตและส่งออกกุ้งแปรรูป รวมถึงกุ้งเพิ่มมูลค่าให้เพิ่มมากขึ้น โดยจะเห็นว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมาประเทศไทยมีสัดส่วนการส่งออกทั้งในด้านปริมาณและมูลค่าของกุ้งแปรรูปสูงกว่ากุ้งแช่เย็นแช่แข็ง และมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2557 ที่ผ่านมามีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกกุ้งเพิ่มมูลค่าสูงกว่ากุ้งแช่เย็นแช่แข็งประมาณ 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 4,800 ล้านบาท ในอนาคตผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกุ้งแปรรูปไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางถึงใหญ่ ที่มีความสามารถในการหาแหล่งวัตถุดิบราคาถูกและสามารถทำเรื่องการควบคุมคุณภาพ ควรจะต้องมีการสร้าง brand สินค้ากุ้งแปรรูปและกุ้งเพิ่มมูลค่าให้มีเข้มแข็งและมีคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งแปรรูปและกุ้งเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้นในตลาดโลกได้ต่อไป

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาถึงงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องจากทั้งของ ของ สุพิชฌาย์ กมลรัตน์กุล (2554) อัจฉรา เลิศประกายหงส์ (2554) ศิริวรรณ แจ่มพลาย (2553) สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์ (2557) และแถมกาญจน์ เหลืองวิจิตรกุล (2553) จะพบว่าส่วนใหญ่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และศักยภาพการส่งออกกุ้งสดแช่แข็งของไทย ยังไม่เคยมีการศึกษาเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในการส่งออกอาหารแช่แข็งสู่ตลาดโลก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลและผลงานวิจัยมาเป็นประโยชน์สำหรับเสนอแนะผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งของไทยสามารถเพิ่มสมรรถนะและสามารถวัดระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งไทยในตลาดโลก
3. เพื่อวิเคราะห์สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งไทยในตลาดโลก

สมมุติฐานของการวิจัย

1. สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งส่งผลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย
2. สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านกลยุทธ์ส่งผลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย
3. สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านโอกาสส่งผลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย
4. สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านความสัมพันธ์ส่งผลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย
5. สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านจรรยาบรรณส่งผลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกกุ้งแช่แข็งของประเทศไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมอาหารแช่เยือกแข็ง จำนวน 81 ราย (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย(เฉพากุ้ง), 2558)
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณของเครซี และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, pp.608-609) ที่ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 77 ราย จากผู้ประกอบการทั้งสิ้น 81 ราย

กรอบความคิดที่ใช้วิจัย

ภาพที่ 1 ความมีอิทธิพลระหว่างสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งกับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการรวบรวมข้อมูลกระทำโดยผู้วิจัยซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้การคำนวณค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดค่าอำนาจในการวิเคราะห์ (Power Analysis) ที่ระดับ 0.80 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.5 และค่าของขนาดอิทธิพลกลุ่ม (Affect size) ที่ระดับ 0.34 เนื่องจากตารางประมาณการของแครมเมอร์และธีแมน (Kraemer&Thieman, 1987) ซึ่งโดยทั่วไปใช้ค่าอำนาจในการวิเคราะห์ (Power Analysis) ที่ไม่น้อยกว่าระดับ 0.80 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.5 และค่าของขนาดของอิทธิพลกลุ่ม (Affect size) ที่ไม่เกิน 0.50

(Cohen, 1977) สำหรับการศึกษาวิจัยในประเทศไทยที่มีการใช้ค่าขนาดของอิทธิพลกลุ่มพบว่าอยู่ระหว่าง 0.20 – 0.40 (นิภาวัล บุญทับถม, 2550 และ ญาดา จินประชา, 2550) หลังจากนั้นได้ใช้การเปิดตารางการประมาณขนาดตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (Krejcie & Morgan, 1970) พบว่าขนาดของประชากร 81 ราย ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 77 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าผู้ประกอบการทุกคนเป็นประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน โดยผลของการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบกลับและสมบูรณ์ จำนวน 42 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54.55 จากกลุ่มตัวอย่างที่แจกจริง

2. การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของคำถาม จำนวน 39 ชุดแล้วนำข้อมูลประมาณค่าส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาคำนวณ หาค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยจากผลการทดสอบได้ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.82 เมื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (นงนุช ภัทรารัต, 2538 : 339) ซึ่งได้ระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ควรมีค่าต่ำกว่า 0.70 ดังนั้นเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจึงอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ประกอบการ และข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ (Levels of Globalization) ในการส่งออกอาหารแช่แข็งของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

3.2 สถิติเชิงอ้างอิง โดยทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป และข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

- ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลาง มีระยะเวลาการทำงานในองค์กรมากกว่า 10 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส

- ผลการศึกษาข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มธุรกิจผลิตสินค้า มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 10 ปี องค์กรมีจำนวนพนักงานมากกว่า 50 คน หมวดหมู่ของสินค้าส่งออกส่วนใหญ่คือ กุ้งสดแช่แข็ง ยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปีมากที่สุดคือ มากกว่า 50 ล้านบาท ส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศในเอเชียมากที่สุด ส่วนใหญ่ส่งออกสินค้าไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา มีการทำธุรกิจระหว่างประเทศในรูปแบบลงทุนทำธุรกิจเองโดยตรงมากที่สุด และมีการจดทะเบียนรับรองมาตรฐานสินค้ากุ้งแช่แข็งมากที่สุด คือ รับรองมาตรฐานสุขลักษณะ (GMP)

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง ด้านกลยุทธ์โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านโอกาสโดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านจรรยาบรรณโดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และด้านความสัมพันธ์โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ส่งออกกุ้งแช่แข็งในประเทศไทย โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) หากพิจารณาเป็นรายข้อสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็น โดยเห็นด้วยมาก

คือ มีการจัดการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์เพื่อพัฒนาไปสู่ระดับสากล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมทางธุรกิจระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) สร้างผลประกอบการทั้งที่เป็นตัวเงิน และทรัพย์สินจากตลาดโลกให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) มีสัดส่วนของยอดขายในตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) รายได้จากการดำเนินธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้ในระยะยาว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) มีการเพิ่มช่องทางด้านตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) ส่วนครองตลาดในต่างประเทศมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) มีการพัฒนาการลงทุนทางตรงในต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11) มีการขยายสาขา และจำนวนพนักงานในตลาดต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97) และมีการเปิดสาขาหรือหน่วยธุรกิจในต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 1 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในการประกอบธุรกิจส่งออกกุ้งแช่แข็งของผู้ประกอบการไทย

Model	B	Beta	t	Sig
(Constant)	3.646		5.657	0.000*
สมรรถนะของผู้ประกอบการ	-0.034	-0.036	-0.228	0.821

ค่าคงที่ = 3.646, $R^2 = 0.001$, $Adj. R^2 = 0.024$, $F = 0.052$, $Std. Error = 0.355$, * มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 ผู้ศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) โดยการนำข้อมูลเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทดสอบ (SPSS) และสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งมีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย

จากการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุซึ่งเป็นค่าคงที่มีค่าเท่ากับ 3.646 ค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับค่าแล้วเท่ากับ 0.001 (R^2 square) หมายถึง ตัวแปรอิสระไม่สามารถอธิบายความแปรผันของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ร้อยละ 0.01 และสมรรถนะของผู้ประกอบการสามารถทำนายความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้ากุ้งแช่แข็งของผู้ประกอบการไทยได้ร้อยละ 2.4 ($Adjusted R^2 = 0.024$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งไม่มีอิทธิพลและไม่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งไทยได้เนื่องจากมีค่า P-Value เท่ากับ 0.821 ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ตารางที่ 2 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านกลยุทธ์ ด้านโอกาส ด้านจรรยาบรรณ และด้านความสัมพันธ์ กับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้ากุ้งแช่แข็งของผู้ประกอบการไทย

ตัวแปรอิสระ	ค่าคงที่	B	Beta	t	Sig
(สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง)					
ด้านกลยุทธ์	2.899	0.135	0.145	0.927	0.360
ด้านโอกาส	3.500	0.000	0.000	0.000	1.000
ด้านความสัมพันธ์	3.728	-0.055	-0.089	-0.562	0.577
ด้านจรรยาบรรณ	3.905	-0.092	-0.124	-0.788	0.435

ค่าคงที่ = 3.508, $R^2 = 0.011$, $Adj. R^2 = 0.014$, $F = 0.449$, $Std. Error = 0.354$, * มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 ผู้ศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุโดยการนำข้อมูลเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทดสอบ (Multiple Regression : SPSS) และสามารถอภิปรายผลแยกตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย

จากการศึกษาพบว่า สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านกลยุทธ์ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทยอย่างไม่มีผลต่อกันที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.360) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และ ยอมรับ H1

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านโอกาสมีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย

จากการศึกษาพบว่าสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านโอกาสไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทยอย่างไม่มีผลต่อกันที่ระดับ 0.05 (P-Value = 1.000) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และ ยอมรับ H1

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย

จากการศึกษาพบว่าสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านความสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทยอย่างไม่มีผลต่อกันที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.577) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และ ยอมรับ H1

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านจรรยาบรรณมีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย

จากการศึกษาพบว่าสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านจรรยาบรรณไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทยอย่างไม่มีผลต่อกันที่ 0.05 (P-Value = 0.435) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และ ยอมรับ H1

สรุปผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุซึ่งเป็นค่าคงที่มีค่าเท่ากับ 3.508 ค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับค่าแล้วเท่ากับ 0.011 (R square) หมายถึง ตัวแปรอิสระไม่สามารถอธิบายความแปรผันของระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้ากุ้งแช่แข็ง ได้ร้อยละ 0.11 และสมรรถนะของผู้ประกอบภาพรวมสามารถทำนายความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจส่งออกสินค้ากุ้งแช่แข็งของผู้ประกอบการไทยได้ร้อยละ 1.4 (Adjusted $R^2 = 0.014$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านกลยุทธ์ด้านโอกาสด้านจรรยาบรรณ และด้านความสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลและไม่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งไทยได้เนื่องจากมีค่า P-Value เท่ากับ 0.360 1.000 0.435 และ 0.577 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

อภิปรายผล

1. สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมุ่งหวังสัดส่วนของยอดขายในตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างรายได้จากการดำเนินธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้ในระยะยาว ทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในต่างประเทศให้มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มากกว่าการขยายสาขา และจำนวนพนักงานในตลาดต่างประเทศ หรือการเปิดสาขาหรือหน่วยธุรกิจในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์ (2557) เรื่องการพัฒนาโมเดลการจัดทำตัวชี้วัดในงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์การภาคธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ตัวชี้วัดในงานทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์การธุรกิจภาคเอกชนในประเทศไทยมากที่สุด 3 ตัวชี้วัด ประกอบด้วย ตัวชี้วัดด้านภาพรวมในงานทรัพยากรมนุษย์ ตัวชี้วัด

ด้านการบริหารความก้าวหน้าในอาชีพ และตัวชี้วัดด้านการพัฒนาองค์การ จึงนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การในการช่วยสร้างคุณค่าทางธุรกิจ การลดต้นทุนการดำเนินงาน และการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์การเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

2. สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านกลยุทธ์ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างสินค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และการติดตามแนวทางกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อปรับเปลี่ยนและแก้ไขให้บรรลุเป้าหมาย มากกว่าให้ความสำคัญในการวัดระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุรุจน์ ดาแก้ว (2556) เรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างคุณค่าเปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสินค้าเกษตรในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจสินค้าเกษตร มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การสร้างคุณค่าเปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ได้แก่ ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้สินค้าและบริการ และด้านกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างคุณค่าเปรียบทางการแข่งขันเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ช่วยให้องค์กรมีศักยภาพเหนือคู่แข่ง

3. สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านโอกาสไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อผลิตสินค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในกระบวนการผลิตเพื่อให้สามารถลดต้นทุนการผลิต และสร้างโอกาสในการแข่งขันมากกว่าการมุ่งเน้นในการวัดระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dahalana, Jaafarb, Asma & Rosdi (2013) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการก่อตัวของธุรกิจใหม่ พบว่า การมองหาที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ หรือโอกาสใหม่ ๆ น่าจะเป็นของการเริ่มต้นใหม่ของบริษัทที่มีศักยภาพของผู้ประกอบการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความพร้อมของข้อมูลและระดับของความมุ่งมั่น ความรู้ความเข้าใจในธุรกิจที่จะนำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการ

4. สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านความสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงจรรยาบรรณทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีความซื่อสัตย์ และเคารพในสิทธิ มีความเสมอภาคเท่าเทียมกันในการเอาใจใส่ลูกค้า มากกว่าการให้ความสำคัญในการวัดระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ น้อยแสง (2557) เรื่องการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษานักวิชาการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยรังสิตพบว่า คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

5. สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งด้านความจรรยาบรรณไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ของผู้ประกอบการไทย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าโดยการรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้า และการสานความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค มากกว่าการคำนึงถึงการวัดระดับความเป็นโลกาภิวัตน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ จันทริก (2557) เรื่องรูปแบบจริยธรรมในการบริหารวิสาหกิจใหม่ ต้องจัดการด้วยความโปร่งใส มีระเบียบข้อบังคับ เพราะจะทำให้เกิดความไว้วางใจกับทุกฝ่าย ซึ่งเป็นหลักการที่องค์กรต่าง ๆ นำมายึดถือปฏิบัติให้เกิดการยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. จากงานวิจัยพบว่า ทางด้านกลยุทธ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ความสามารถของคู่แข่งกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการวิเคราะห์ความเสี่ยงรองรับสถานการณ์ในอนาคต เพื่อป้องกันผลกระทบในอนาคต

2. จากงานวิจัยพบว่า ทางด้านโอกาส ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ เพื่อให้สามารถลดต้นทุนการผลิต และสามารถสร้างโอกาสทางการแข่งขันได้เพื่อมากขึ้น

3. จากงานวิจัยพบว่า ทางด้านจรรยาบรรณ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษารายการบรรณต่อคู่แข่ง โดยไม่ล่วงละเมิดสิทธิตามกฎหมาย และจรรยาบรรณต่อพนักงาน โดยพิจารณาผลตอบแทนที่เท่าเทียมกับเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจการดำเนินการให้กับพนักงาน

4. จากงานวิจัยพบว่า ทางด้านความสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดอบรมความรู้ความสามารถให้กับพนักงาน เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และมีการออกพบปะลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และนำเสนอข้อมูลข่าวสารสำหรับสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของบริษัท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็งในประเทศไทย
2. ควรใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ
3. ควรมีการพยากรณ์การส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มในการส่งออกในอนาคตเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ส่งออกสามารถวางแผนการผลิตได้
4. ควรเปลี่ยนแปลงวิธีการทำวิจัยจากวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้วิจัยอิสระเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สามารถดำเนินการได้สำเร็จลุล่วง ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งท่านได้ให้ความรู้ คำแนะนำ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ด้านต่าง ๆ ทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงการนำไปใช้ในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ในการประกอบอาชีพจริง และองค์การคลังสินค้าซึ่งเป็นผู้สนับสนุนทุนการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

เกียรติขจร แซ่ใต้

เอกสารอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

แกมกาญจน์ เหลืองวิรุจน์กุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกกุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งของประเทศไทยไปยังประเทศ

สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ แจ่มพลาย. (2553). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อปริมาณการส่งออกกุ้งแช่แข็งของไทย ไปประเทศสหรัฐอเมริกา

และประเทศญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุรสิทธิ์ บุญขุนทด. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็งของ

ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมาคมอาหารแช่เยือกแข็ง. (2558). รายชื่อผู้ประกอบการส่งออกกุ้งแช่แข็ง. สืบค้นจาก

<http://www.thai-frozen.or.th/member.php>.

Barbara, H. L. (1995). *Development in adulthood*. Boston: Allyn and Bacon.

Chaiprasit, S., & Swierczek, W. F. (2011). *Competitiveness, globalization and technology development in Thai firms*. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 21(2), 188-205.

เอกสารอ้างอิง

- Gomes, L., & Ramaswamy, K. (1999). **An Empirical Examination of the Form of the Relationship Between Multinationality and Performance**. *Journal of International Business Studies*, 30(1), 173-187.
- Harris, A. (2002). **School improvement**. London : Routledge Falmer.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities**. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Liu, H., Jiang, W., Bi, Y., & Luo, Y. (2005). **Postharvest BTH treatment induces resistance of peach (Prunus persica L. cv. Jiubao) fruit to infection by Penicillium expansum and enhances activity of fruit defense mechanisms**. *Postharvest Biology and Technology*, 35, 263-269.
- Porter, M. E. (2008). **The Five Competitive Forces That Shape Strategy**. *Harvard Business Review*, 79-93.
- MacDonald, R. (2001). **Homophobia in Medicine**. *Student British Medical Journal*, 9, 358-359.
- Mintzberg, H. (1979). **The structuring of organizations**. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.
- Sinha, F. H. (2004). **Managing quality in the e-service system: Development and application of a process model**. *Production and Operations Management*, 13(4), 291-306.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2003). **A configuration Theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance**. *Journal of marketing*, 67(1), 100-115.
- Chaiprasit, S. and Swierczek, W.F. (2011). **Competitiveness, Globalization and Technology Development in Thai Firms**. *Competitiveness Review: An International Business Journal*. 21:1

กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออก
สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

Generic Competitive Strategy on the Results Achieved in the Business of
Exporting Organic Products of Enterprises in the Global Market

ศันณีย์ อุ่นจิตติ¹

ศศิประภา พันธนาเสวี²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาถึงกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2) เพื่อศึกษาลักษณะของกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ 3) เพื่อวิเคราะห์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 44 คน โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลางมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจประเภทผลิตสินค้าและส่งออกไปยังกลุ่มประเทศแถบยุโรปมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยของกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานแล้ว พบว่ากลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม เนื่องจากมีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 0.005 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน
กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

Abstract

This research is quantitative research. The purpose is to study for 1) Study the basic competitive strategies that affect the success of the export of organic products. 2) To study the nature of the basic competitive strategy in the export of organic agricultural products. and 3) To analyze the success of the export business of organic agricultural products. The questionnaire was used as a tool to collect data from 44 entrepreneurs who exported organic agricultural products. Using statistics, percentage, mean, standard deviation Simple regression analysis And multiple regression analysis. The research found that Most of the respondents are female. A bachelor's degree Tenure as Most middle managers Most as businesses group produce goods And exports to most European countries. And hypothesis testing found. Generic competitive strategy Influence success in the business of exporting organic products of enterprises

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, อาจารย์ที่ปรึกษา

Thailand. When considering the factors of its generic competitive strategy was found. Generic competitive strategy on making a difference to influence the success of most entrepreneurs. The second was generic competitive strategy aimed at specific market segments. And generic competitive strategy on cost leadership, Since the P-Value 0.001 0.005 and 0.008, respectively, which is equal to the significance level set at 0.05.

Keywords: *generic competitive strategy, differentiation strategy, specific marketing strategies, cost leadership strategy, entrepreneurial success*

บทนำ

เนื่องจากอัตราการเจ็บป่วยซึ่งเกิดจากการบริโภคอาหารที่ปนเปื้อนสารพิษเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่าอัตราผู้ป่วยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในปี พ.ศ. 2555 เท่ากับ 13.77 ต่อประชากรกลางปีแสนคน และในปี พ.ศ. 2557 มีผู้มีความเสี่ยงและไม่ปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ร้อยละ 34.3 (สำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม, 2558) ผู้บริโภคจึงเกิดความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการบริโภคอาหารแบบเดิมๆ ที่พึ่งพาการใช้สารเคมีค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสนใจกับการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสุขภาพอนามัยเป็นหลักและหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ปลอดภัยและปราศจากสารเคมี รวมถึงการที่คนมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นด้วย

ปัจจุบันกระแสคนรักสุขภาพจึงเกิดขึ้นในทุกประเทศทั่วโลก สินค้าในกลุ่มเกษตรอินทรีย์จึงเป็นทางเลือกหนึ่ง ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ส่งผลให้ความต้องการบริโภคอาหารอินทรีย์ขยายตัวมากขึ้นทั้งภายในและต่างประเทศ อีกทั้งยังช่วยให้การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์กลายมาเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการสร้างจุดแข็งให้กับสินค้าอีกด้วย ดังนั้นประเทศไทยในฐานะหนึ่งในผู้ส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญของโลก มีโอกาสอย่างมากในการพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรไปสู่สินค้าเกษตรอินทรีย์

โดยตลาดส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยมีมูลค่า 3,000–4,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10–15 อีกทั้งรัฐบาลยังคงเล็งเห็นถึงความสำคัญและพร้อมที่จะสนับสนุนสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยอย่างเต็มที่ และต่อเนื่อง โดยการผลักดันสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ก้าวหน้าและเกิดการยอมรับอย่างกว้างขวาง ทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ตั้งแต่ด้านการผลิต การรับรองมาตรฐาน การสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันและการตลาด การใช้กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นด้านตลาดเฉพาะส่วน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันนั้นจะเป็นกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไปที่ห่วงใยสุขภาพ และมีกำลังพอที่จะจับจ่ายเพื่อสุขภาพ รวมถึงกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้วยการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และเปิดสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งยังไม่เคยมีการจำหน่ายมาก่อน โดยยึดความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (บริษัท ป่าสาละ จำกัด, 2558)

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาถึงงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องจากทั้งของ สดชื่น อุดอามาตย์ และคณะ (2558) อรอนงค์ พิงชู (2556) ไพรัตน์ ทวีสุข (2555) Sangkum chaliang และ Huang (2012) พิมพ์วิ ทังสุขบุตร (2554) ธีรรัตน์ มณีภาค (2553) พนรัตน์ ทราญเมฆ (2553) บุศรา และคณะ (2553) ภาณุวัฒน์ ก้อนทรัพย์ (2551) และ ยศ และคณะ (2551) จะพบว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในเรื่องตลาดภายในประเทศในมุมมองของผู้บริโภคและเกษตรกร ยังไม่เคยมีการศึกษาเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศในมุมมองของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์นำข้อมูลจากผลการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการประกอบธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก
2. เพื่อศึกษาลักษณะของกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก
3. เพื่อวิเคราะห์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน 1 : กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

สมมติฐาน 2 : กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

สมมติฐาน 3 : กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

สมมติฐาน 4 : กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยจำนวน 51 ราย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, pp. 608-609) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 44 ราย จากผู้ประกอบการทั้งสิ้น 51 ราย

กรอบความคิดที่ใช้วิจัย

ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตัวแปรอิสระ

กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน

- ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม
- ด้านการสร้างความแตกต่าง
- ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน



ตัวแปรตาม

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ
ส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตัวแปรต้นคือ กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน โดยอ้างอิงตามกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (Porter, 2008) ประกอบด้วย (1) ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (2) ด้านการสร้างความแตกต่าง (3) ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

ตัวแปรตามคือ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยอ้างอิงตามแนวคิดเกี่ยวกับ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (Drucker, 2003, pp. 18-21) ซึ่งมีตัววัดดังนี้

- (1) ด้านสถานภาพทางตลาด
- (2) คุณภาพ
- (3) นวัตกรรม
- (4) ความรับผิดชอบต่อสังคม
- (5) ทรัพยากรมนุษย์
- (6) ทรัพยากรทางการเงิน
- (7) ทรัพยากรทางกายภาพ
- (8) ประสิทธิภาพด้านต้นทุน
- (9) การทำกำไร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้การคำนวณค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยมีการกำหนดค่าอำนาจในการวิเคราะห์ (Power Analysis) ที่ระดับ 0.80 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.5 และค่าของขนาดอิทธิพลกลุ่ม (Affect size) ที่ระดับ 0.32 เนื่องจากตารางประมาณการของแครมเมอร์และธีแมน (Kraemer & Thieman, 1987) ซึ่งโดยทั่วไปใช้ค่าอำนาจในการวิเคราะห์ (Power Analysis) ที่ไม่น้อยกว่าระดับ 0.80 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.5 และค่าของขนาดของอิทธิพลกลุ่ม (Affect size) ที่ไม่เกิน 0.50 (Cohen, 1977) สำหรับการศึกษาวิจัยในประเทศไทยที่มีการใช้ค่าขนาดของอิทธิพลกลุ่มพบว่าอยู่ระหว่าง 0.20–0.40 (นิภาวัล บุญทับถม, 2550 และญาดา จินประชา, 2550) หลังจากนั้นได้ใช้การเปิดตารางการประมาณขนาดตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (Krejcie & Morgan, 1970) พบว่าขนาดของประชากร 51 ราย ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 44 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าผู้ประกอบการทุกคนเป็นประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน โดยผลของการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบกลับและสมบูรณ์ จำนวน 38 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 86 จากกลุ่มตัวอย่างที่แจกจริง

2. การตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของคำถามจำนวน 38 ชุด แล้วนำข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาคำนวณ หาค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยจากผลการทดสอบได้ค่าแอลฟา แสดงความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.902 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (นงนุช ภัทรادر, 2538: 339) ซึ่งได้ระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ควรมีค่าต่ำกว่า 0.70 ดังนั้นเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจึงอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน และข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการ

3.2 สถิติเชิงอ้างอิง โดยทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป และข้อมูลทางธุรกิจและกิจการการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลาง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ผลการศึกษาข้อมูลทางธุรกิจและกิจการการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในกลุ่มธุรกิจผลิตสินค้า มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 10 ปี องค์กรมีจำนวนพนักงาน 21-30 คน หมวดยุทธศาสตร์สินค้าส่งออกส่วนใหญ่คือ ข้าวและัญพืชขยอ การส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปีมากที่สุดคือ มากกว่า 30 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 40 ล้านบาท ส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศในยุโรปมากที่สุด มีการทำธุรกิจระหว่างประเทศในรูปแบบผ่านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด และมีการจดทะเบียนรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ มากที่สุดคือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU)

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 1 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

Model	B	Beta	t	Sig
(Constant)	2.079		4.445	0.000*
กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน	0.467	0.527	3.725	0.001*

ค่าคงที่ = 2.079, $R^2 = 0.278$, Adj. $R^2 = 0.258$, $F = 13.877$, Std. Error = 0.402, * มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 ผู้ศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) โดยการนำข้อมูลเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทดสอบ (SPSS) และสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

H0 : กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

H1 : กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

ผู้ศึกษาพบว่ากลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.001) ค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับค่าแล้วเท่ากับ 0.278 (R square) หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือ กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานสามารถอธิบายความแปรผันของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ร้อยละ 27.8 และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.467 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือ กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.527 หมายถึง กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยเพิ่มขึ้น 0.527 หน่วย หรือ ร้อยละ 52.7 และกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานภาพรวมสามารถทำนายความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยได้ร้อยละ 25.8 (Adjusted $R^2 = 0.258$) ดังนั้นจึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1

ตารางที่ 2 : แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม ด้านการสร้าง ความแตกต่างและด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของผู้ประกอบการไทย

ตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน)	B	Beta	t	Sig
ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม	0.321	0.423	2.798	0.008*
ด้านการสร้างความแตกต่าง	0.435	0.511	3.570	0.001*
ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	0.312	0.445	2.979	0.005*

ค่าคงที่ = 2.489, $R^2 = 0.213$, Adj. $R^2 = 0.191$, $F = 9.817$, Std. Error = 0.42, *มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 ผู้ศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยการนำข้อมูลเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทดสอบ (Multiple Regression : SPSS) และสามารถอภิปรายผลแยกตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

H0 : กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

H1 : กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

ผู้ศึกษาพบว่ากลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.008) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.321 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือ กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.423 หมายถึง กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยเพิ่มขึ้น 0.423 หน่วย หรือร้อยละ 42.3 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

H0 : กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

H1 : กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่างไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

ผู้ศึกษาพบว่ากลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.001) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.435 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือ กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.511 หมายถึง กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่างเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยเพิ่มขึ้น 0.511 หน่วย หรือร้อยละ 51.1 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

H0 : กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

H1 : กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย

ผู้ศึกษาพบว่ากลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.005) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.312 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือ กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.445 หมายถึง กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยเพิ่มขึ้น 0.445 หน่วย หรือร้อยละ 44.5 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1

สรุปผลการศึกษา พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ ซึ่งเป็นค่าคงที่มีค่าเท่ากับ 2.489 และค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับค่าแล้วเท่ากับ 0.213 (R square) หมายถึง ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรผันของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ร้อยละ 21.3 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งในที่นี้ก็คือความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยได้ร้อยละ 19.1 (Adjusted $R^2 = 0.191$) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานโดยรวมอยู่ที่ 0.42 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่ากลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีอิทธิพล

และสามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จ ในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทยได้เนื่องจากมีค่า P-Value เท่ากับ 0.008 0.001 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

1. กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน (Porter, 2008) ทั้ง 3 ด้านว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ เนื่องจากสภาพปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจสูงมากขึ้น จึงเป็นเรื่องยากที่จะเลือกใช้กลยุทธ์หลักเพียงกลยุทธ์เดียว โดยธุรกิจจะต้องมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนมีการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ว่า จะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์หรือราคาเพื่อให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น การตลาดในปัจจุบันธุรกิจต้องมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เจาะจงมากขึ้น ธุรกิจใดสามารถมองเห็นความแตกต่างของบุคคล และสามารถพัฒนาในสิ่งที่แตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ก่อนธุรกิจนั้นย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุรุจณ์ ดาแก้ว (2556) เรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อประสิทธิภาพ การดำเนินงานของธุรกิจสินค้าเกษตรในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารธุรกิจสินค้าเกษตรมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ได้แก่ ด้านกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้สินค้าและบริการ และด้านกลยุทธ์การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร และช่วยให้องค์กรมีศักยภาพเหนือคู่แข่ง

2. กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีการให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตที่มีเทคโนโลยีทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต ช่วยควบคุมคุณภาพทางด้านการผลิต และเกิดการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานที่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ รวมถึงการหาผู้ผลิต/คู่ค้า รายใหม่ ๆ ที่สามารถขายวัตถุดิบในการผลิตที่มีราคาถูกโดยไม่กระทบต่อคุณภาพสินค้า และการที่ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทสามารถใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตร่วมกันได้เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลง เกิดข้อได้เปรียบที่สำคัญคือผู้ประกอบการสามารถคิดราคาต่ำกว่าคู่แข่งได้ คู่แข่งขึ้นคิดราคาเท่ากันจะทำให้กำไรของผู้ประกอบการได้สูงกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552) กล่าวว่าการศึกษาวิจัยและพัฒนาเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการผลิตและการดำเนินงานโดยใช้เทคโนโลยีทันสมัย การใช้กลยุทธ์นี้จะนำไปสู่ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่การได้เปรียบจากขนาดในด้านต่าง ๆ เช่น การผลิต การสั่งซื้อและการวางจำหน่าย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับด้านการดีไซน์ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการผลิต ช่วยลดต้นทุน ประหยัดเวลาและลดความซับซ้อนในการผลิตสอดคล้องกับแนวคิดของ ฐิตินันท์ อธิรัตน์ (2548) กล่าวว่าการวางรูปแบบและดีไซน์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการผลิตและการประกอบ ในลักษณะของการผลิตแบบขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดีไซน์ชิ้นส่วนต่าง ๆ ให้มีลักษณะเป็นมาตรฐานและผลิตได้ครั้งละมาก ๆ จะนำไปสู่ความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ดังนั้นกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเผชิญกับภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนที่ผลิตในอุตสาหกรรมอื่น ความได้เปรียบด้านราคาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถต่อสู้กับสินค้าทดแทนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าผู้ผลิตที่มีต้นทุนสูง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจ

3. กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการสร้างความแตกต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีการให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม และพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาดเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น สร้างทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตยา ไกรสัย (2554) เรื่องกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว : กรณีศึกษา บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รสชาติ รูปแบบ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบด้านรสชาติ ขนาดบรรจุและราคาของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผู้ประกอบการก็ได้ ให้ความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งช่วยทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เมื่อลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์นี้เมื่อใดต่อนึกถึงชื่อของสินค้าเราเป็นรายแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี พันธ์อำพน และศรีสุดา ลิลาสุวัฒน์ (2554) เรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งด้านความสวยงามและประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้าจังหวัดนครปฐม นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าเสมอ รวมทั้งส่งเสริมการวิจัยตลาดเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของปราณี เอี่ยมลลภักดี (2551) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดตลอดเวลาโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนส่วนประกอบ เพิ่มคุณสมบัติใช้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดัดแปลง เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและกำไร มากขึ้น ดังนั้นการสำรวจตลาดจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่จะชี้ให้เห็นถึงโอกาสทางการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ และเพิ่มศักยภาพทางการสร้างยอดขายและผลกำไรต่อผู้ประกอบการได้ในระยะยาว

4. กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการไทย จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีการให้ความสำคัญกับการพัฒนาจุดแข็งของสินค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างโดนใจ นำไปสู่การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรภาว์ ทวีสุข

(2555) เรื่องอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภายหลังการซื้อของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด และผู้ประกอบการยังได้เห็นถึงความสำคัญในเรื่องการมุ่งเน้นความเป็นเลิศและนำเสนอสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมาย ส่งผลให้สามารถใช้จุดเด่นของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุรุจน์ ดาแก้ว (2556) เรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสินค้าเกษตรในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าการมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะส่วนการสร้างความสามารถที่จะให้คุณค่าที่พิเศษและดีกว่าแก่ลูกค้า ในแง่ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการดำเนินงานสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ อีกทั้งผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่มเพื่อเพิ่มมูลค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งสามารถช่วยสร้างการรับรู้ของลูกค้าจากการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยประสมทางการตลาดบริการของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) กล่าวว่า การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการซื้อและการรับรู้ ลูกค้าอาจประเมินสินค้าด้วยราคา ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทสำคัญในการวัดระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการมีความรู้ ความชำนาญอย่างแท้จริงในสินค้าเฉพาะกลุ่ม ส่งผลทำให้ลูกค้าประทับใจและยินดีจ่ายในราคาสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มนี้ได้อย่างแท้จริง ดังนั้นในการทำธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ แนวทางกลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนสามารถสร้างโอกาสของผู้ประกอบการไทย สามารถเจาะตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มและมีโอกาสเข้าไปแทรกพื้นที่ทางการตลาดที่มีอยู่เดิมได้เพิ่มมากขึ้น และเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐานไปใช้ในการวางแผนการประกอบธุรกิจ เพื่อเป็นเครื่องมือในการนำไปสู่การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านราคาและด้านส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าระหว่างของตนและของคู่แข่ง สร้างเอกลักษณ์ที่ดีและเด่นของกิจการ รวมถึงช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่และการกำหนดราคาสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่มหรือการเลือกช่องทางที่ธุรกิจมีความเชี่ยวชาญ ก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ช่วยเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจทั้งสร้างยอดขายและผลกำไรต่อผู้ประกอบการได้ในระยะยาว

2. การนำกลยุทธ์ด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวมมาใช้ในการวางแผนการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตที่มีเทคโนโลยีทันสมัย เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและช่วยพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย รวมถึงการให้ความสำคัญกับการหา Suppliers รายใหม่ ๆ ที่สามารถขายวัตถุดิบในการผลิตที่มีราคาถูกโดยไม่กระทบต่อคุณภาพสินค้า และการผลิตสินค้าแต่ละประเภทควรใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตร่วมกันได้ เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลง ช่วยสร้างศักยภาพในการผลิตจำนวนมากเพื่อการจำหน่าย เช่น การวางรูปแบบและดีไซน์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการผลิตและการประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดีไซน์ชิ้นส่วนต่าง ๆ ให้มีลักษณะเป็นมาตรฐานและผลิตได้ครั้งละมาก ๆ

3. การนำกลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างมาใช้ในการวางแผนการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะส่งผลทำให้สินค้าของเรามีความแตกต่างกับคู่แข่งอย่างชัดเจน เช่น การสร้างความแตกต่างด้านบรรจุภัณฑ์หรือด้านรสชาติที่หลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า เพื่อที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของเราได้ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งเสริมการวิจัยตลาดเพื่อเป็นการค้นหาความต้องการของใหม่ ๆ ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

4. การนำกลยุทธ์ด้านการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วนมาใช้ในการวางแผนการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องการพัฒนาจุดแข็งของสินค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการที่แตกต่างกันไป ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นความเป็นเลิศโดยนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าคู่แข่งในแต่ละตลาดเป้าหมาย อย่างเช่นการค้นหาคำความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอสิ่งๆ นั้นให้โดนใจลูกค้าในราคาที่เหมาะสม การเสนอความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า หรือการมีบริการหลังการขายที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการให้ความสำคัญในเรื่องความรู้ ความชำนาญอย่างแท้จริงในสินค้าเฉพาะกลุ่ม โดยการพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากรในหน่วยงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเชิงลึกเรื่องกลยุทธ์ทางการแข่งขันเฉพาะประเภทของธุรกิจเกษตรอินทรีย์ เช่น ประเภทข้าวและธัญพืช ปักจี้การผลิตหรือสปา และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
2. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขันของผู้ประกอบการส่งออกธุรกิจสินค้าเกษตรอินทรีย์
3. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มและทิศทางการลงทุนของธุรกิจส่งออกธุรกิจสินค้าเกษตรอินทรีย์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยอิสระเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สามารถดำเนินการได้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งท่านได้ให้ความรู้ คำแนะนำ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ด้านต่าง ๆ ทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงการนำไปใช้ในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ในการประกอบอาชีพจริง และองค์การคลังสินค้าซึ่งเป็นผู้สนับสนุนทุนการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ศันสนีย์ อุณจิตติ

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). รายชื่อผู้ส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทย. สืบค้นจาก <http://www.moc.go.th/index.php/flower-service-all-6/category/category-product004-copy-3-copy-copy.html>
- กระทรวงพาณิชย์. (2558). ปักธงจัดงานใหญ่ Organic & Natural Expo 2015. สืบค้นจาก http://www3.moc.go.th/ewt_news.php?nid=7778&filename=index.
- ฐิตินันท์ อิฐรัตน์. (2548). กลยุทธ์กับอินเทอร์เน็ต การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ธิดารัตน์ มณีภาส. (2553). ปัจจัยกำหนดความต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุศรา ลิ้มนิรันดร์กุล, พงษ์ ยิบมันตะศิริ และ ยุภาพร ศิริบัติ. (2553). ระบบการให้คุณค่าเกษตรอินทรีย์ในมุมมองของเกษตรกรรายย่อย. วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร, 41 (3/1), 445-448.
- พิรภรณ์ ทวีสุข. (2555). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและวิธีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พนารัตน์ ทรายเมฆ. (2553). ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ต่อความตระหนักของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารอ้างอิง

- ภาณุวัฒน์ ก้อนทรัพย์. (2551). **ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายตลาดนัดผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ภาณุรุจน์ ดาแก้ว. (2556). **ผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจสินค้าเกษตรในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ยศ บริสุทธิ์, สุจินต์ สิมารักษ์ และวิริยะ ลิมนันทน์. (2551). **กระบวนการจัดการมาตรฐานในการผลิตข้าวอินทรีย์ในจังหวัดอุบลราชธานี**. ใน รายงานการสัมมนาาระบบเกษตรแห่งชาติ ครั้งที่ 4 เกษตรเพื่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม พร้อมรับโลกร้อน (หน้า 325-340). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชนิวรรณ กุมภาคม, เกศินี เกตุพยัคฆ์ และพหล ศักดิ์คะหัตน์. (2554). **รายงานการวิจัย เรื่อง ศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์สู่มาตรฐานสากลของจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2552). **กลยุทธ์การจัดการตลาดบริการ**. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สดชื่น อุดอามาตย์, นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง และจุไรรัตน์ ทองดีเวียง. (2558). **เทคนิคการบริหารตลาดสมัยใหม่สำหรับชาวเกษตรอินทรีย์กรณีศึกษากลุ่มชาวเกษตรอินทรีย์ ตำบลดินจี่ อำเภอดำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์**. กาฬสินธุ์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สุพาตา สิริกิตตา และไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์. (2558). **ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจวและหางโจว**. วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ, 124-136.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2558). **พาณิชย์สุรินทร์ ชี้นำค้าอินทรีย์ไทยจุดแข็งใหม่ในตลาดโลกเตรียมขับเคลื่อนสินค้าอินทรีย์ไทยสู่เวทีการค้าเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญของภูมิภาคอาเซียน**. สืบค้นจาก http://www.thainews.prd.go.th/website_th/news/print_news/TNECO5807210010004
- สำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม. (2558). **ผลกระทบของสารเคมีทางการเกษตรต่อสุขภาพของเกษตรกรและผู้บริโภค**. สืบค้นจาก http://www.parliament.go.th/ewtdadmin/ewt/.../article_20150616135319.pdf
- Coulter, M. K. (2003). **Entrepreneurship in action** (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Drucker, P.F. (2003). **A functioning society : Selections from sixty-five years of writing on community, society and polity**. New Brunswick: Transaction.
- Frese, M. (2000). **Success and failure of microbusiness owners in Africa: A psychological approach**. U.S.A.: Greenwood.
- Hisrich, R. D., & Peter, M. P. (2002). **Entrepreneurship**. Boston: Edition Boston.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). **Determining sample size for research activities**. Educational and Psychological Measurement, 30 (3), 607-610.
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (1998). **Entrepreneurship: Theory, process, practice**. Fort Worth: Thomson South-Western.
- Nadler, L.C. (1980). **Corporate human resource development**. New York: American Society for Training and Development.
- Porter, M. E. (2008). **The five competitive forces that shape strategy**. Harvard Business Review. 79-93.
- Sangkum, C, P., & Huang, W. C. (2012). **Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in northern Thailand**. International Food and Agribusiness Management Review, 15 (1), 87-102.
- Szilagyi, A. D. (1984). **Management and Performance** (3rd ed.). Glenview: Scot, Foresman.